# درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر "البرنامج"

# خلال المدة من 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013

# The degree of orientation of the political content of Bassem Yousif in his satirical program (Al - Barnamaj) during the period from November 23 2012 to October 25 2013


إعداد

هنيدة احمد أبو خليل

الرقم الجامعي

401130013

إشراف

د. رائد بياتي


قدمت هذه الرسالةاستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام


قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط


أيار 2015

# تفويض

أنا هنيدة أحمد محمد أبو خليل أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخة من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم: هنيدة أحمد محمد أبو خليل

التاريخ:2015/5/18

التوقيع:

# قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة في جامعة الشرق الأوسط – عمان وعنوانها " **درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر "البرنامج" خلال المدة من 23 تشرين الثاني 2012 الى 25 تشرين الأول 2013** "

وأجيزت بتاريخ:2015/05/18

<u>أعضاء لجنة المناقشة</u>

| الاسم | الصفة | جهة العمل | التوقيع |
|---|---|---|---|
| د. رائد البياتي | مشرفاً | جامعة الشرق الأوسط | |
| أ.د. حميدة سميسم | رئيساً | جامعة الشرق الأوسط | |
| أ.د. عزت حجاب | ممتحناً خارجياً | جامعة اليرموك | |

# شكر وتقدير

تتقدم الباحثة بجزيل الشكر والعرفان إلى *الدكتور رائد البياتي* المشرف على هذه الدراسة لرعايته ومتابعته للباحثة، والعمل على إخراج هذه الدراسة في صورتها النهائية.

كما تتقدم الباحثة بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل في لجنة المناقشة *الدكتورة حميدة سميسم والدكتور عزت حجاب* لتفضلهم بالموافقة على مناقشة الدراسة. كما وتتقدم بالشكر إلى المؤسسات والأساتذة والأصدقاء على مساعدتهم الكريمة بتقديم الإرشادات والمعلومات القيمة.

# الإهداء

إلى روح تتوق لها روحي إلى شخص ليس موجود بيننا الآن ولكني أكيده بأنه

موجود وأحس بفخره الكبير بي...... إلى روح أبي العزيز

إلى نبع ينبض بالحنان والطاقة والقوة

والحب............... إلى أمي الحبيبة

إلى نفسي إلى أنا إلى زوجي العزيز الذي مها قلت لم أوفيه بالكلمات حقه

أبداً........ زوجي العزيز

إلى شخصين بمثابة أبين لي وقفوا بجانبي وساندوني

ودعموني ....... إلى أخوتي الأحباء

# قائمة المحتويات

# قائمة الجداول

**قائمة الملحقات**

# درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر "البرنامج" خلال المدة من 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013

إعداد: هنيدة أحمد أبو خليل

إشراف: الدكتور رائد البياتي

الملخص

هدفت الدراسة إلى قياس درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر "البرنامج" في الفترة ما بين 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013.

وتتمثل مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: ما درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر "البرنامج" في الفترة ما بين 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013؟

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي "Descriptive analysis" لملاءمته لأغراض الدراسة، واتبعت أسلوب تحليل المضمون كونه تقنية تستخدم في الدراسات الإعلامية تهدف إلى تحويل المادة الأدبية أو الإعلامية أو غيرها إلى وحدات منطقية قابلة للقياس. وتناولت الدراسة (15) حلقة من حلقات برنامج "البرنامج" لباسم يوسف الذي عرض في الفترة من 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013 على قناة CBC.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- بينت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المواضيع التي تناولها باسم يوسف بطريقة جدية أو بطريقة الاستعراض في تناول المواضيع وبين درجة تأيده لها.

- أشارت الدراسة أن المواضيع التي يؤيدها باسم يوسف أكثر تكرارا خلال البرنامج بنسبة (42.3%)، فيما كانت المواضيع التي يعارضها في آخر البرنامج بنسبة (44.1%)، أما المواضيع التي يكون فيها محايد فكانت أعلى نسبة خلال البرنامج (37.6%).
- وبينت الدراسة بأن المواضيع التي يؤيدها باسم يوسف يستخدم فيها وبشكل أكبر الوثائق والفيديو بنسبة (49.1%، 36.4%) على التوالي، فيما كانت المواضيع التي يعارضها يستخدم فيها الفيديو بشكل أساسي بنسبة (50.8%)، وتثبت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام المعينات في مواضيع البرنامج وموقف باسم يوسف منها.

وتوصي الدراسة بما يلي

- من الضروري زيادة اهتمام الجامعات والمؤسسات الإعلامية بتدريب وتأهيل الباحثين على القيام بتحليل مضمون المواد الإعلامية الهزلية الساخرة بأسلوب علمي منهجي.
- للإعلام الساخر أهمية في المعالجات الإعلامية للمواضيع والقضايا السياسة لذا فمن الأهمية بمكان إجراء دراسات وأبحاث علمية متخصصة في هذا النوع من الإعلام لما له من أثر على المتلقين.
- **الكلمات المفتاحية:** المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر، المنهج الوصفي التحليلي.

**The Degree of Orientation Of The Political Content of Bassem Yousif in his satirical program (Al - Barnamaj) during the period from November 23 2012 to October 25 2013**

Prepared by

Hunaida Ahmad Abu Khalil

Supervised by

Dr. Ra'ad Al Bayati

## Abstract

The study aims to measure the degree of orientation of the political content of Bassem Yousif in his satirical program (Al - Barnamaj) during the period from November 23 2012 to October 25.

The study's problem is represented through the following main question: The degree of political content orientation of the ironic Basem's T.V show entitled "ALBARNAMAJ" during period from November 23, 2012 to 25 October 2013

The Researcher has used the "Descriptive analysis approach " for its suitability for the purposes of the study and she followed the content analysis approach as a technique being used in media studies aimed at converting literary , media or other articles to a measurable logical units. The study sample is composed from (15) episodes of " ALBARNAMAJ " show which was presented during the period from November 23, 2012 to the October 25, 2013 on CBC channel.

The study finds the following:

- The study found a statistical significant relationship at ($0.05 \geq \alpha$) among the issues addressed by Basem Youssef in a serious manner or in a review manner of dealing with the issues and the degree of his support to these issues.
- The study indicated that the issues supported by Bassem Youssef are more frequent during the show with rate of (42.3%), while issues he is opposed to at the end of the show are (44.1%). The issues when he is neutral during the program got the highest rate (37.6%) and Kai-square test results prove that there is a statistical significant

relationship at (0.05≥α) between the position of the topic in the show and the support of Basem Youssef to it.

- The study shows that Bassem Youssef used more documents and video in presenting issues supported by him with a rate of (49.1%, 36.4%) in a row while he used videos in presenting the issues he is opposite to with a rate of (50.8%) . Kai-square test results prove that there is a statistical significant relationship at the level of (0.05≥α) between the use of assistive elements in the show issues and the support of Basem Yousef to these issues.

The study recommends the following:

- It is necessary to increase the universities and media organizations interests in training and rehabilitation researchers to analyse the content of the ironic media materials in a systematic scientific manner.
- Ironic media has a great importance in media treatment for topics and political issues, so it is significant to conduct studies and scientific researches specialized in this type of media because of its impact on the audience.
- **Keyword:** The Degree of Orientation Of The Political Content of Bassem Yousif, Descriptive analysis

# الفصل الأول

## خلفية الدراسة وأهميتها

### مقدمة:

شهدت مصر العديد من الأوضاع السياسية المتغيرة في السنوات القليلة المحصورة بين العام 2011 إلى العام الحالي 2015 (سنة كتابة هذا البحث)، حيث شهدت الساحة المصرية في الفترة ما قبل العام 2011م ظهور مجموعة من الحركات الشعبية ذات الطابع الاجتماعي والسياسي والتي قامت بدعوة الشعب المصري إلى الاحتجاج ضد الحكومة بسبب انتشار الفساد الحكومي وسوء الأوضاع المعيشية والاجتماعية والسياسية، وفي يوم 25 كانون الثاني 2011 ثار الشعب المصري ضد حكم الرئيس الأسبق حسني مبارك، ولم تتراجع الثورة عن أهدافها إلى أن تنحى الرئيس عن الحكم في يوم 11 شباط 2011.

تولى بعد ذلك المجلس الأعلى للقوات المسلحة إدارة شؤون البلاد إلى أن تم إجراء انتخاب رئيس جديد تولى بموجبه الرئيس محمد مرسي[1] منصب رئاسة الجمهورية في 30 حزيران 2012، وبحسب ما ورد في الأخبار على لسان الصحفيين والإعلاميين والمحللين والسياسيين فإن شريحة واسعة من الشعب المصري قد شعرت بخيبة أمل في الأشهر الأولى من حكمه التي امتازت بهيمنة الحزب الواحد، والتلاعب بالدستور الجديد، وتبني الأفكار الرجعية والطائفية وضعف قرارات الأمن القومي واستمرار تدني المستوى المعيشي، مما أدى إلى ثورة شعبية جديدة

---

1 اسمه محمد مرسي عيسى العياط وشهرته محمد مرسي (8 اب 1951)، الرئيس الخامس لجمهورية مصر العربية والأول بعد ثورة 25 كانون الثاني ويعتبر أول رئيس مدني منتخب للبلاد، حيث تم إعلان فوزه في 24 حزيران 2012 بنسبة 51.73 % من أصوات الناخبين المشاركين، وتولى منصب رئيس الجمهورية رسميا في 30 حزيران 2012 بعد أداء اليمين الجمهوري، وقد تم عزله في 2013م في مصر والذي جاء بعد مظاهرات 30 حزيران 2013م (http://www.cnbcarabia.com.).

بدأت في يوم 30 حزيران 2013 واستمرت لغاية يوم 3 تموز 2013 حيث قررت القوات المسلحة الوقوف مع إرادة الشعب المصري وقامت بعزل الرئيس محمد مرسي عن الحكم.

وبما أن دور وسائل الإعلام والاتصال قد تعاظم إلى درجة يصعب فيها الفصل بين الإعلام وبين البنى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، ولكننا نرى أن تأثير دور الإعلام والاتصال على البنية السياسية كان أكثر وضوحاً وأكثر أهمية من غيرها نظراً لأسباب متعددة أهمها أن العمل السياسي قائم على التواصل المجتمعي بمفهومه الواسع أولاً، بل هو في الحقيقة "عمليات اتصال" مثلما عّرفه بعض علماء السياسة، ومن ثم لأن العمل السياسي يتوجه إلى جمهور المتلقين على اختلاف فئاتهم، ولهذا فقد أدت هذه الأوضاع السياسية المتغيرة إلى ظهور وتفاعل نشاطات واسعة ومتحركة في كل المجالات الاجتماعية والفنية والأدبية، وقد ظهرت هذه النشاطات بشكل واضح في الساحة الإعلامية المصرية.

إن بناء أي دولة، اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً يتطلب الاستعانة بشتى وسائل ووسائط الإعلام، سواء كان ذلك عن طريق تبليغ الإعلام من شخص إلى شخص، أو عن طريق تبادل الإعلام بين جماعات منظمة، أو عن طريق الإعلام الجماهيري المتمثل في الصحافة والمطبوعات والإذاعة والتليفزيون والسينما، والفنون الأخرى. وفي هذا الشأن – كما هو الحال في كل الشؤون الأخرى – فإن تحقيق الأمل الكبير المعقود على الإعلام إنما يتوقف على قوة عزيمة الناس وأمانتهم ونزاهتهم، وهذه كلها أمور لا تتحقق إلا عن طريق الإعلام ذاته، وليس في هذا الأمر ثمة جديد إذا قلنا إن الفيلسوف اليوناني "أرسطو" كان يرى إن التصرف بطريقة ودية أمر ضروري لتحقيق الاتصال الجيد بين الناس، كما كان يرى إن الناس لا يستطيعون أن يتعايشوا معاً إلا إذا احترم كل منهم مصالح الآخر، ومن هذا المنطلق ظهرت في مصر العديد من البرامج

الإعلامية السياسية التلفزيونية في تلك الفترة، وكان منها تلك البرامج التي ناصرت الثورة الأولى ضد الرئيس الأسبق حسني مبارك، ومنها مابين برنامج مؤيد وآخر معارض للرئيس السابق محمد مرسي خلال فترة حكمه، ونخص بالذكر بعض تلك البرامج التلفزيونية التي ذاع صيتها في السنوات المذكورة أعلاه ومنها مثلا:

- برنامج "السادة المحترمون" تقديم يوسف الحسيني على قناة ONTV.
- برنامج "القاهرة اليوم" تقديم عمرو أديب على قناة أوربت.
- برنامج "الشعب يريد" تقديم أحمد موسى على قناة التحرير.
- برنامج "هنا العاصمة" تقديم لميس الحديدي على قناة CBC.
- برنامج "الشارع السياسي" تقديم خميس على قناة 25 كانون الثاني.
- برنامج "البرنامج" تقديم باسم يوسف على القنوات OTV، CBC، MBC.

وقد خصت الباحثة أحد هذه البرامج المهمة ليكون موضوع دراستها الحالية وهو برنامج "البرنامج" الذي يقدمه الإعلامي المصري باسم يوسف، وذلك لكون البرنامج ظاهرة إعلامية جديدة في الوطن العربي، فقد كان أول برنامج سياسي هزلي ساخر في مصر، وكان له ذلك الصدى المؤثر بين الناس، والاهتمام الواضح في الأوساط الإعلامية والسياسية محليا وعربيا وعالميا، وللبرنامج فكر سياسي واضح وثابت، يقوم على جمع الأخبار السياسية الأسبوعية وعرضها بطريقة نقدية هزلية ساخرة في حلقة واحدة، لقد بدأ الإعلامي باسم يوسف في تقديم البرنامج لأول مرة على قناة ONTV[2] في آب 2011، ثم انتقل إلى قناة CBC في تشرين الثاني 2012، وفي موسمه الثالث تم عرض الحلقة الأولى فقط على شاشة نفس القناة الأخيرة، وكانت هذه الحلقة هي

2 أون تي في ON TV قناة فضائية مصرية إخبارية خاصة. يملكها رجل الاعمال التونسي طارق بن عمار، بدأت البث الفضائي على النايل سات في 6 تشرين الأول 2008م، وتعد أون تى في هي أول فضائية مصرية خاصة يتم السماح لها ببث نشرات أخبار مباشرة، وتم بيع القناة في شهر كانون الأول 2012م، وبعدها قام رجل الاعمال نجيب ساويرس الذي يملك مجموعة أوراسكوم ببيع القناة إلى رجل الاعمال التونسي طارق بن عمار، وقال مدير القناة ألبرت شفيق ان مالك القناة لن يتدخل في أي من الشؤون الإدارية (ontveg.com).

السبب في خلاف كبير بين القناة ومقدم البرنامج باسم يوسف، وانتهى الخلاف بانتقال البرنامج إلى قناة أخرى وهي قناة MBC وكان ذلك في شهر شباط 2014.

وضعت الدراسة لنفسها منهجاً مدروساً وواضحاً، وقد يبدو في بدايته وكأنه بحثٌ وصفي يصف ظروفاً سياسية معينة، ولكنه في الحقيقة يرسم المسار والمدخل العلمي السليم لغرض إعداد بحث تحليلي لظاهرة إعلامية متميزة نشأت في ظروف خاصة مرت بها جمهورية مصر العربية. قامت الدراسة ضمن فصولها بوصف تلك المتغيرات والتطورات السياسية التي عاشتها "مصر" في السنوات الثلاثة الأولى من العقد الثاني للقرن الواحد والعشرين.

وقد ركزت الباحثة في هذه الدراسة على تحليل المضمون السياسي في البرنامج التلفزيوني "البرنامج"، كنموذج للبرامج التي تعالج المواضيع السياسية بشكل ساخر، حيث قامت الباحثة بدراسة المضامين السياسية للبرنامج للفترة الزمنية التي حددتها الدراسة لغرض التوصل إلى معرفة وتحديد نوع المواضيع السياسية التي ركز البرنامج عليها، ثم تصنيف هذه المضامين وجدولتها وفقاً لأهميتها والنسبة الزمنية التي أخذتها من وقت البرنامج ومعايير مهنية إعلامية أخرى، وتم عرض نتائج التحليل بشكل بيانات إحصائية تحليلية، وتم الاستنتاجات والتوصيات طبقاً لها.

## مشكلة الدراسة وأسئلتها:

لقد ثبت في تاريخ الحضارات الإنسانية أن هناك علاقة قوية بين حرية الإعلام وحرية المجتمع، وأن الديمقراطية ترتبط ارتباطاً كبيراً بالمجتمع الديمقراطي الذي يحكم نفسه بنفسه، فكلما اتسعت الحرية اتسعت الديمقراطية والعكس صحيح، وكلما زاد المجتمع انفتاحاً وتعددية كلما زادت أهمية الإعلام المهني الحر ولاشك أن الديمقراطية قطعت شوطاً بطيئاً في وطننا العربي لممارسة الحق في الوجود ليكون لكل فرد نطاقاً من الحرية يتنفس به، ولأن المجتمع بحاجة إلى بيئة نظيفة يتوفر فيها الماء والضوء والهواء فهو ليس دائماً بحالة جيدة، فكما أنه يتماسك ويتقدم فهو أيضاً يتفكك ويتدهور والفرد الحر الواعي والمثقف هو الذي يستطيع أن يكشف قوانين الخلل والفساد في مجتمعه بهدف خدمة الصالح العام وليس بهدف الإساءة الشخصية للأفراد.

وفي ضوء ما شهدته مصر من تطورات سياسية قبل ثورة 25 يناير 2011 وبعدها فقد ظهرت العديد من البرامج السياسية الساخرة والتي تحاول معالجة وتحليل القضايا السياسية والاجتماعية بأسلوب ساخر، ويكون المضمون السياسي لهذه البرامج مختلف عن البرامج الأخرى، إذ أن هذه البرامج السياسية تلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة إذ أنها تحاول أن تبين إذا ما كان لهذه البرامج السياسية الساخرة دور رئيسي في تغيير الواقع الموجود أم هي مجرد فقاعه أو ظاهره وجدت في زمن معين و سوف تختفي ،لذلك أخذت هذه الدراسة احد البرامج التلفزيونية السياسية الساخرة التي أثارت جدلا حول طبيعة و أهداف هذه البرامج كعينه للدراسة و هو برنامج "البرنامج" و تقيس درجه توجه المضمون السياسي لهذا البرنامج، وتهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما درجة توجه المضمون

السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر "البرنامج" في الفترة ما بين 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013؟

وأيضا تهدف إلى الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية المنبثقة عن السؤال الرئيسي:

**السؤال الأول:** ما العلاقة بين مواضيع الحلقات التي يقدمها برنامج "البرنامج" وموقف باسم يوسف من المواضيع؟

**السؤال الثاني:** ما العلاقة بين طريقة تناول مواضيع الحلقات وموقف باسم يوسف من هذه المواضيع ؟

**السؤال الثالث:** ما العلاقة بين ترتيب الموضوع في البرنامج وموقف باسم يوسف منها؟

**السؤال الرابع:** العلاقة بين استخدام المعينات (صوره،فيديو،وثائق ،منشورات) في مواضيع البرنامج وموقف باسم يوسف من هذه المواضيع؟

**السؤال الخامس:** ما العلاقة بين الفترة الزمنية التي أخذها باسم يوسف في الحديث عن موضوع معين و موقفه من هذا الموضوع ؟

## أهداف الدراسة:

**تهدف الدراسة إلى:**

- قياس درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر "البرنامج" في الفترة ما بين 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013.
- توضيح العلاقة بين مواضيع الحلقات التي يقدمها برنامج "البرنامج" وموقف باسم يوسف لهذه المواضيع؟

- قياس درجة العلاقة بين طريقة تناول مواضيع الحلقات وموقف باسم يوسف لهذه المواضيع.
- قياس درجة العلاقة بين مكان الموضوع في البرنامج وموقف باسم يوسف للموضوع.
- قياس درجة العلاقة بين استخدام المعينات في مواضيع البرنامج وموقف باسم يوسف لهذه المواضيع.
- قياس درجة العلاقة بين الفترة الزمنية للتطرق للموضوع وموقف باسم يوسف لهذا الموضوع.

## أهمية الدراسة:

تطمح الباحثة في أن تكون هذه الدراسة إضافة علميه تضاف إلى بقيه الدراسات و البحوث التي تحاول أن تحلل البرامج السياسية الساخرة بأسلوب علمي و منهجي، في ضوء ندره الدراسات العربية في هذا المجال، و من هنا تنبع أهميه هذه الدراسة فهي تتناول و تعرض أحد المواضيع المتعلقة بالإعلام السياسي الساخر من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون لبرنامج "البرنامج" وهو برنامج سياسي حظي بإقبال جماهيري كبير بأسلوب عرض باسم يوسف لهذا البرنامج وتغطيه كثير من المواضيع والقضايا التي تمس حياة المواطن المصري في مرحلة مهمة من المراحل السياسية التي تمر فيها مصر بعد التغيير السياسي 2011، وما رافق هذا التغيير من إرهاصات وحركات شعبية باختلاف توجهاتها ومطالبها وطموحاتها، والتي تم التعبير عنها بمختلف الأشكال، وكان برنامج "البرنامج" الذي نقوم بدراسته وتحليل مضمونه أحد أشكال التعبير عن المطالب والتوجهات السياسية الجديدة في مصر.

## مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

- **الاتصال الجماهيري:**

هو عملية الاتصال التي تتم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز هذا الاتصال بقدرته على إيصال الرسائل إلى جمهور هائل متباين الاتجاهات والمستويات ينشر على رقعة جغرافية مترامية، وتصل الرسالة إلى أفراد غير معروفين للقائم بالاتصال بشكل فوري ولحظي، مع مقدرة خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً (الآلوسي، 2011:293).

- **الجمهور:**

هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو أيديولوجية، وينقسم الجمهور لستة أنواع وهم الجمهور العام والجمهور الخاص، والجمهور المفترض والجمهور الفعلي والجمهور المتعرض والجمهور الفعال (الحكيك، 2011 :54).

- **السياسة:**

تعددت المدلولات التعريفية لمفهوم السياسة فبعضهم يراها الإدارة والنظم السياسية والعلاقات الدولية والسلطة السياسية والمواطنة. فالسياسة في معناها اللغوي وفي اللغة الإغريقية مثلاً: يرجع إلى المفردات بوليس Polis وبوليتا Politeia حيث تعني الأولى: البلدة أو المدينة أو المقاطعة أو الحاضرة – التجمع السكاني، أما الثانية: فتعني شرف أو حق الإسهام في شؤون الدولة. وترد كلمة سياسة في لغة العرب وبالتحديد في قاموس المنجد في اللغة والإعلام: بأن كلمة سياسة مشتقة من (ساس) فعندما نقول (ساس الدواب) أي قام عليها

وراضها وساس القوم: دبرهم وتولى أمرهم، وساس الأمر أي قام به أو عليه واستصلاح الخلق بإرشادهم إلى الطريق المنّجي في العاجل أو الآجل. وهي فن الحكم وإدارة أعمال الدولة الداخلية والخارجية (حجاب، 2004 :292).

- **المضمون السياسي:**

ويعني الأبعاد السياسية التي يحاول الخطاب السياسي أو الإعلامي طرحها إما بأسلوب مباشر أو غير مباشر من خلال وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمقروء بما يؤثر على المتلقي، ولمقتضيات هذه الدراسة تعرفه الباحثة بأنه طبيعة عرض باسم يوسف للقضايا السياسية وأسلوبه في التقديم.

- **درجة توجه:**

وتعني في هذه الدراسة مستوى التدخل الشخصي لباسم يوسف في عرض المواضيع والمحتوى السياسي وتوجيه الموضوع بما يغطي أو بما يتواءم مع آراءه ومواقفه من القضايا السياسية المطروحة في الساحة المصرية.

- **الإعلام السياسي:**

هو ذلك الجزء من النشاط الاتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في بث المعلومات والأفكار والمواقف عن الشؤون الحكومية، فهو فرع من فروع علم السياسة فهو تلك الجهود الواعية لنشر أفكار ومعتقدات من أجل ترسيخ وجهة نظر الدولة في نفوس الشعب، وبعد ذلك فهو أحد الوسائل لتوطيد الحكم، وفي حالة توجيه هذه الجهود الإعلامية إلى الخارج، فتصبح دعاية سياسية من الدولة لخلق الصورة الذهنية الإيجابية لدى العالم الخارجي عن تقدم وإنجازات هذه الدولة (عبده، 2004: 49–50)، حاول بعض الباحثين أن يبرهن على أنه يمكن فهم الحياة السياسية وتفسير ظواهرها من خلال (العملية الإعلامية) كوظيفة

اتصالية تمثل عصب الحياة السياسية. فالإعلام السياسي هو أحد وظائف النظام السياسي وسياسته الخارجية، والقرارات يجب أن تتخذ على أساس معلومات جديدة ومناسبة وهي تكون كذلك إذا حصلنا عليها بواسطة (أداة إعلام) جديدة تعبر عن الواقع الذي نزيده وتمدنا بالحقائق التي نحتاجها، دون تشويه أو تحريف، أي إذا ما استخدم الحكام قنوات اتصال جديدة وفعالة تنقل إليهم نبض الجماهير وتطلعاتها وآراءها ومواقفها واتجاهاتها الحقيقة، وتنقل للمواطنين تعليمات وأوامر الحكام بدقة، كانت عملية التواصل بين الحكام والمحكوم جيدة وتأصَّل من خلالها النظام السياسي (الهاشمي، 2011 :70).

- **البرنامج:**

أحد البرامج السياسية الساخر التي تعرض القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية بأسلوب ساخر لتأثيره على آراء واتجاهات المتلقي المصري والعربي باتجاه القضايا المطروحة في الساحة المصرية ويعرض على قناة سي بي سي، وهو من أشهر البرامج العربية الساخرة في الوطن العربي.

**البرامج الساخرة:**

تعتبر من الأساليب الفنية الصعبة إذ أنها تتطلب التلاعب بمقاييس الأشياء تضخيماً أو تصغيراً تطويلاً أو تقزيماً، هذا التلاعب يتم ضمن معياريه فنيه هي تقديم النقد اللاذع في جو من الفكاهة والإمتاع. غير أنّ أسلوب السخرية يختلف من عصر إلى عصر، ويتفاوت من كاتب وآخر. (الغرباوي، 2005: 29)

## حدود الدراسة:

**تحدد الدراسة الحالية بما يلي:**

1. **الحدود الزمنية:** تقتصر هذه الدارسة على الموسم الثاني والثالث لعرض برنامج "البرنامج" من محطة CBC والتي تتحدد بالفترة الزمنية من تشرين الثاني 2012 إلى تشرين الأول 2013.
2. **الحدود المكانية:** برنامج "البرنامج" الذي عرض في المحطة المصرية CBC إذ هي الفترة الزمنية المعنية في هذه الدراسة.
3. **الحدود التطبيقية:** تقتصر هذه الدارسة على تحليل المضمون السياسي لبرنامج "البرنامج".

## محددات الدراسة:

بما أن هذا البحث يتناول تحليل المضامين السياسية التي تناولها برنامج "البرنامج"، وهذه المضامين والمواضيع تخص المجتمع المصري وحاجاته ومتطلباته، فلا يمكن تعميم النتائج التي تتوصل لها الدراسة على نفس المجتمع لأسباب تتعلق بالفترة الزمنية المبحوثة، والعينة الخاضعة للتحليل، حيث لو طبق البحث في وقت آخر وعلى عينة أخرى لظهرت نتائج مغايرة.

إن دراسة البرامج التلفزيونية وتحليل محتواها يتطلب دراسة على أكثر من مستوى ابتداءً من تحليل المضمون الظاهر للمحتوى إلى تحليل الخطاب على مستوى اللغة فضلا عن التحليل السميولوجي، ولضيق الوقت المخصص لهذه الدراسة فقد اكتفت الباحثة بتحليل المضمون على أن تتناول المضامين الأخرى في دراسة لاحقة.

# الفصل الثاني

# الإطار النظري والدراسات السابقة

## أولاً : النظريات الإعلامية:

اعتمدت الدراسة ثلاث نظريات إعلامية يمكن توظيفها بما يساعد على تغطية موضوع الدراسة وهي:

### 1. النظرية التليولوجية Teleological theory

تقوم هذه النظرية بالحكم على العمل من الناحية الأخلاقية بالنظر إلى النتائج التي تنتج عنه، لذلك يطلق على هذه النظرية في بعض الأحيان نظرية النتائج Consequential theory، ومقياس الحكم في هذه النظرية يقوم على (هل نتيجة هذا العمل كانت طيبة أم لا؟) (صالح 2012: 68)، ولكن هناك اتجاهان داخل هذه النظرية (صالح 2012: 67):

**الاتجاه الأول:** اتجاه الأنانية Egoism الذي يركز على النتيجة الأفضل للإنسان الذي يتخذ القرار، وما هو القرار الأكثر تحقيقاً لمصلحته؟، وعند تحديد أخلاقية العمل يستخدم الأنانيون أفضل ميزة على المدى الطويل لقياس مدى صحة العمل، فإذا كان العمل سينتج أفضل معدل لمصلحة الفرد على المدى الطويل أكثر من أي بديل آخر فهذا هو العمل الذي يجب القيام به لكن هذا الاتجاه لا يهتم بحل الصراعات بين المصالح الأنانية المختلفة للأفراد.

**الاتجاه الثاني:** هو نظرية الفائدة Utilitarianism ويهدف هذا الاتجاه إلى البحث عن العمل الأفضل لأكبر عدد ممكن من المهتمين، ويعتبر جيرمي بنتام (1747– 1833) هو أهم فلاسفة

هذا الاتجاه وهو يصف هذا الاتجاه بأنه فلسفة تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المساعدة لأكبر عدد ممكن من البشر greatest happiness for the greatest number ويصور بنتام الجنس البشري على أنه محكوم بقوى متصارعة من السعادة والألم، وينظر بنتام إلى السعادة بمعنى كمي، وتطبيقاً لهذه النظرية يرى بعض الاقتصاديين أن السعادة تتضاعف بواسطة المنافسة الحرة في الاقتصاد.

تعتقد الباحثة بأن هذه الدراسة استفادت من هذه النظرية نظرا لأن برنامج "البرنامج" يعتبر النسخة العربية من البرنامج الأمريكي "The Daily Show" الذي يقدمه الإعلامي جون ستيوارت[3] (Jon Stewart) في محطة كوميدي سنترال (Comedy Central) الأمريكية[4]، وبحسب أهداف وفلسفة البرنامج الأمريكي فإن القرارات الأخلاقية هي التي تحقق أكبر قدر ممكن من السعادة أو الفائدة لأكبر عدد ممكن من الناس، وفي الوقت نفسه تقليل الضرر الذي يمكن أن يقع، بحيث لا يصيب عدد كبير من الناس.

---

3 اسم الولادة جون ستيوارت (Jon Stewart) اسمه الكامل جوناثان ستيورات ليبويتز (Jonathan Stuart Leibowitz) هو مذيع وممثل وكاتب ومنتج أمريكي، ولد في (28 تشرين الثاني 1962م) في نيويورك – الولايات المتحدة الأمريكية، شخصية كوميدية معروفة عالميا خصوصا بعد أن أصبح الشخصية صاحبة الدور الأساسي في برنامج (ذا دايلي شو) والذي يعتبر أحد أهم البرامج التابعة لقناة كوميدي سنترال، يعرف بانتقاده وبشكل كوميدي للأوضاع السياسية الراهنة في برنامجه، وبطريقة ساخرة، كما حصل ستيوارت على الدور الأساسي في البرنامج منذ عام 1999م ولا يزال يعمل في البرنامج إلى الآن وكما حصل على الكثير من جوائز الإيمي ويعتبر إحدى الشخصيات الكوميدية الأمريكية المرموقة وكما كان له تأثير بارز على شخصية ستيفن كولبير والذي كان إحدى الشخصيات ضمن برنامج (ذا دايلي شو). (Rothman, 2013, P. 70)

4 كوميدي سنترال (Comedy Central) هي قناة كيبل وستالايت أميركية متخصصة بعرض البرامج الكوميدية، تم إطلاقها في 15 تشرين الثاني عام 1989م، ومنذ عام 2006م بدأت القناة بالعرض في أنحاء مختلفة من الدول الأوروبية (http://en.wikipedia.org).

## 2.النظرية النقدية أو مدرسة فرانكفورت:

تعد النظرية النقدية من أهم النظريات التي انتعشت في فترة ما بعد الحداثة بألمانيا، وإن كانت هذه النظرية قد تبلورت في فترة مبكرة، في ثلاثينيات القرن العشرين، وذلك بمدرسة فرانكفورت، وتجسدت في عدة ميادين ومجالات معرفية، كالفلسفة، وعلم الاجتماع، والسياسة، والفن، والنقد. ومن ثم، فقد تحولت نظرية مدرسة فرانكفورت من أفكار ثورية ماركسية إلى أفكار متطورة في عهد ماكس هوركايمر، حيث تم التركيز على الفلسفة أكثر من التركيز على التاريخ والاقتصاد كما كان في السابق، وبالتالي فقد استهدفت النظرية النقدية تقويض الثقافة البورجوازية الرأسمالية الاستهلاكية. فهدف النظرية النقدية هي تغيير المجتمع على جميع المستويات والأصعدة، وتحقيق التحرر البشري، والمؤالفه بين النظرية والممارسة، والجمع بين المعرفة والغاية، والتوفيق بين العقل النظري والعقل العملي، والمزاوجة بين الحقيقة والقيمة، زد على ذلك، فقد كانت النظرية النقدية بمثابة تجديد نقدي للنظريات الماركسية والراديكالية، ويمكن التمييز بين فترتين في النظرية النقدية أو مدرسة فرانكفورت: فترة الريادة من الثلاثينيات إلى أواخر السبعينيات، وهي فترة هوركايمر وماركوز وأدورنو وفروم، وفترة التجديد من بداية السبعينيات إلى سنوات الثمانين من القرن الماضي، وهي فترة ألفرد شميدت، وكلاوس أوفي، وألبرت فيلمر وقد احتفظت النظرية النقدية الجديدة لما بعد الحداثة باهتمامها الخاص بفلسفة العلوم الاجتماعية، ونقد الأيديولوجيا (هجرس، 2004 :13).

**مفهوم النظرية النقدية:**

يقصد بالنظرية النقدية النظرية التي كان ينطلق منها رواد مدرسة فرانكفورت في انتقادهم للواقعية الساذجة المباشرة، فالنظرية النقدية تعني نقد النظام الهيجلي، ونقد الاقتصاد السياسي، والنقد الجدلي.

تهدف هذه النظرية إلى إقامة نظرية اجتماعية متعددة المصادر والمنطلقات، كالاستعانة بالماركسية، والتحليل النفسي، والاعتماد على البحوث التجريبية، وبتعبير آخر، فالنظرية النقدية هي تجاوز للنظرية الكانطية، والمثالية الهيجيلية، والجدلية الماركسية، فهي نقض للواقع، ونقد للمجتمع بطريقة سلبية إيجابية، ويعني هذا بشكل آخر أن نقد متناقضات المجتمع، ليس فعلا سلبيا، بل هو فعل إيجابي في منظور مدرسة فرانكفورت، ويرتبط مفهوم" النظرية النقدية" بعنوان كتاب هوركايمر: "النظرية التقليدية والنظرية النقدية" (1937م)، وقد جمع فيه صاحبه مجمل التصورات التي عرف بها أصحاب مدرسة فرانكفورت سواء النظرية منها أو التطبيقية، كما ضمنه مجمل المقترحات التي كانوا يؤمنون بها لإنقاذ الأدب وتصحيحه، ومن ثم، فالنظرية النقدية هي تجاوز للنظريات الوضعية التي كانت ترفض التأملية الانعكاسية منهجا في التعامل مع الموضوع المرصود، ومن جهة أخرى، فقد استهدفت النظرية النقدية تنوير الإنسان الملتزم تنويرا ذهنيا وفكريا، وتغييره تغييرا إيجابيا، بعد أن حررته من ضغوطه الذاتية، عن طريق نقد المجتمع بتعريته أيديولوجيا (البزاعي، 2000 :200).

تهدف النظرية النقدية حسب هوركايمر إلى تحقيق مهام ثلاث: أولها، الكشف في كل نظرية عن المصلحة الاجتماعية التي ولدتها وحددتها، وهنا يتوجه هوركايمر، كما فعل ماركس، إلى تحقيق الانفصال عن المثالية الألمانية، ومناقشتها في ضوء المصالح الاجتماعية التي

أنتجتها، والمهمة الثانية للنظرية النقدية عنده، هي أن تظل هذه النظرية على وعي بكونها لا تمثل مذهبا خارج التطور الاجتماعي التاريخي، فهي لا تطرح نفسها باعتبارها مبدأ مطلق، أو أنها تعكس أي مبدأ إطلاقي خارج صيرورة الواقع، والمقياس الوحيد الذي تلتزم به هو كونها تعكس مصلحة الأغلبية الاجتماعية في تنظيم علاقات الإنتاج بما يحقق تطابق العقل مع الواقع، وتطابق مصلحة الفرد مع مصلحة الجماعة، أما المهمة الثالثة، فهي التصدي لمختلف الأشكال اللامعقولة التي حاولت المصالح الطبقية السائدة أن تلبسها للعقل، وأن تؤسس اليقين بها على اعتبار أنها هي التي تجسد العقل، في حين أن هذه الأشكال من العقلانية المزيفة ليست سوى أدوات لاستخدام العقل في تدعيم النظم الاجتماعية القائمة، وعليه، فالنظرية النقدية هي التي تحقق المصلحة الاجتماعية، وتراعي التطور الاجتماعي التاريخي في إطار المادية التاريخية، وهذا يقرب النظرية النقدية من المادية الثقافية، كما تهدف هذه النظرية إلى خدمة مصالح الأغلبية، والتصدي للأشكال الشكلية والتيارات اللامعقولة التي تخدم الأنظمة الحاكمة (هجرس، 2004: 206-207).

إن العلاقة ما بين وسائل الإعلام في المجتمع وباقي النظم الاجتماعية هي علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل، وأن المحتوى الذي تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع ككل، لأنه في العملية الإعلامية، بالمقابل فإن النظرية النقدية ترى أن وظيفة الإعلام هي مساعدة السلطة في المجتمع لفرض نفوذها والعمل على تعزيز الوضع القائم، ولذلك انطلقت النظرية النقدية من خلال دراسة الأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بدلاً من الثقافة الراقية أو الرقيقة التي ترتقي بأذواق الجماهير لوضع تفسيرات خاصة بانتشار صورة المحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام للترويج لصالح الفئات أو الطبقات المسيطرة على المجتمع (الهاشمي، 2011: 39).

ومن جهة أخرى فقد أشار الباحثون إلى أن غالباً ما تتوصل النظريات النقدية من خلال اختيار مشكلات اجتماعية معينة كدراسة مصادر هذه المشكلات وموقع الصادر منها، وتقديم توصياتها وحلولها المقترحة، وتعتبر العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية هي مهد النظريات النقدية في علاقتها، بمختلف المشكلات الاجتماعية، ولذلك تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الإعلام ومناقشة دور المهنيين في هذه الوسائل ودوافعهم المهنية ومعايير المهنة ومسؤولياتها الاجتماعية وغيرها من الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الإعلام ودورها في عملية التغيير الاجتماعي (المشاقبة، 2014 :103).

خلاصة ما تقدم، أن النظرية النقدية هي قراءة ماركسية للمجتمع، ونقد للنظرية العلمية والوضعية التي أهملت الإنسان والتاريخ والمجتمع والأخلاق، ومن ثم، تعمل النظرية النقدية على تنوير المرء الملزم، وتنويره عقلانيا وذهنيا، وانتقاد الاغتراب في المجتمع الرأسمالي، وإدانة فكرة الاستلاب والقمع الآلي، ومن ثم، تستند هذه النظرية في قراءتها للأدب والفن إلى مفاهيم النقد المراكسي الكلاسكي أو الماركسية المعدلة في نظرية هابرماس، ويمكن أن نحدد مجموعة من المراحل التي قطعتها النظرية النقدية الجديدة، فكان هناك في البداية اهتمام بنقد الوضعية العلمية، ومعاداة الفكرة السامية، وبعد ذلك، انتقل الاهتمام إلى المجال الثقافي مع ماركوز، ليتم الإنصات إلى الحركات الثورية الطلابية والأقليات المضطهدة، لتتخذ النظرية النقدية توجها جديا مع هابرماس، حيث بدأت النظرية النقدية الجديدة تقدم تصورات مختلفة حول المجتمع متأرجحة بين الفلسفة والعلم، كما أعيدت صياغة الماركسية من جديد على أسس علمية وسياسية واجتماعية ما بعد الحداثة، لتنتهي النظرية النقدية بالثورة على ما بعد الحداثة نفسها، وذلك حينما وقع اختلال مجتمعي وحضاري بين القيم المادية والقيم المعنوية، فترتب عن ذلك أن أصبحت ما بعد الحداثة حالة مرضية مأساوية (عصفور، 1986 :62-70).

ترتبط هذه النظرية بالدراسة الحالية من وجهة نظر الباحثة، حيث أن مفهوم النظرية النقدية هو نقد الواقع ونقد المجتمع بطريقة سلبية إيجابية، ويعني هذا بشكل آخر أن نقد متناقضات المجتمع ليس فعل سلبي بل هو فعل إيجابي في منظور مدرسة فرانكفورت، وقد استهدفت النظرية أيضا تنوير الإنسان الملتزم ذهنيا وفكريا وتغييره تغييرا إيجابيا، عن طريق نقد المجتمع بتعريته أيديولوجيا، وهذا ما يفعله الإعلامي مقدم برنامج "البرنامج" باسم يوسف، بحيث يقوم بنقد وعرض الساحة السياسية بطريقة سلبية إيجابية لإتاحة الفرصة للمشاهد ان ينظر للقضية السياسية من جميع المحاور وبناء آراءه وقراراته بنفسه.

## 3. نظرية الاستخدامات والإشاعات (Uses and Gratification)

نشأت نظرية الاستخدامات و الإشباعات على يد (الياهو كاتز) عام 1959، إذ تحول الاهتمام من الرسالة الإعلامية ومضمونها إلى الجمهور المتلقي لهذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام المهيمنة، فقد كان الاعتقاد السائد أن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام، تم وفقا" للتعود على الوسيلة الإعلامية، وليس لأسباب منطقية (الفيصل، 2005: 18).

تعمد هذه النظرية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة هي: (إسماعيل، 2003: 245−255)

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري، يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

وتركز هذه النظرية على خصائص المشاهد ودوافعه، انطلاقا" من مفهوم أن المتلقي الإيجابي، هو الذي يستخدم رسالة إعلامية معينة لإشباع حاجة، أو لتحقيق هدف معين. وأصبح القائمون بمهمة الإعلام، يبذلون جهداً مضاعفاً للتعرف على اتجاهات وذوق المتلقي. (De Flure & Rose ,1999,P235)

وتنقسم دوافع استخدام وسائل الاتصال إلى قسمين رئيسين هما: **(مكاوي والسيد 2003: 246)**

- الدوافع المنفعيه التي تستهدف التعرّف على الذات، واكتساب المعرفة، والحصول على المعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
- الدوافع الطقوسيه التي تستهدف تمضية الوقت، وتحقيق المتعة، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

**فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات:**

هناك خمس فروض رئيسة تعتمد عليها الاستخدامات والإشباعات وهي: (Katz 1974, Pp11-35)

1- يتسم جمهور وسائل الاتصال بالإيجابية والنشاط، وإن استخدامه لوسائل الاتصال يهدف إلى تحقيق أغراض معينة.

2- يميز الجمهور بين وسائل اتصال محددة ويختار الأنسب لإشباع حاجاته.

3- تتنوع درجات بإشباع الحاجات المختلفة للجمهور باختلاف وسائل الاتصال التي يستخدمها في عملية الإشباع.

4- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

5- تدل استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما.

**أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

هناك العديد من الأهداف التي تحققها نظرية الاستخدامات والإشباعات، أهمها ثلاثة: (مكاوي والسيد،2003: 247)

1- محاولة اكتشاف كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته، وتلبي توقعاته ورغباته. وهذا ما يتحقق بفهم العلاقة بين المتغيرات الوسيطة (النوع، المرحلة الدراسية، العمر، التخصص)، والإشباعات والاستخدامات المتحققة، وكذلك رصد وسيلة التصفح أو التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- تفسير دوافع استخدام وسيلة محددة من وسائل الاتصال بعينها، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا الاستخدام، وهذا الهدف من الاستعانة بالنظرية، لتحديد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين بعض المتغيرات الأخرى ووصفها.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري، وهذا يتأتى بالفهم الفعلي للإشباعات المتحققة من الاستخدام لهذه المواقع.

**عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

**أ- الاستخدامات:**

ويقصد بها أن الجمهور يميل إلى استخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاته وتحقيق أغراضه.

وتعرف الحاجة بأنها شعور الإنسان بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعية، وعند حصوله عليه يشعر بحالة من الرضا والسعادة والإشباع (حسن 2010: 8).

وقد طوّر اليكس تان "Alex tan" قائمة عامة وشاملة للحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها من الرسائل الإعلامية (الموسوي 2004 :22)، وهي:

- الحاجات المعرفية: وهي تلك الحاجات المرتبطة بتدعيم المعرفة والمعلومات، وفهم البيئة المحيطة.
- الحاجات الوجدانية:وتمثّل الحاجة إلى الحب، والصداقة، والسعي وراء المتعة، والترفيه، وتحقيق السعادة.
- الحاجات الشخصية: وهي التي يؤدي تحقيقها إلى تدعيم ثقة الفرد، واستقراره، ومكانة الفرد في المجتمع.
- الحاجات الاجتماعية: وهي الحاجات التي تلبي التواصل الاجتماعي، من اجل تقوية الروابط مع الأهل والأصدقاء.
- الهروب من الواقع: وهي مرتبطة بالهروب، والانفلات من التوتر، والرغبة في التسلية (الموسوي، 2004).

ويشير (الكحكي، 2009:270) على أن هناك ارتباطاً بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، لتجديد دوافع الاستخدام. وإن الناس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع ما يأتي:

- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، والسعادة والهروب.
- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات، والتسلية.

**ب-الإشباعات:**

يشير إشباع الوسيلة إلى مزيد من الاستجابات الفورية المتعلقة بالحاجة، ويصنف (حسن، 2010 :302) هذه الإشباعات إلى ما يأتي:

- الإشباعات المتعلقة بالمحتوى: وتنتج بالتعرض لمحتوى وسائل الاتصال، وترتبط برسالة الاتصال، وهذه الإشباعات تصنف إلى:
- الإشباعات التوجيهية: ويقصد بها اكتساب الفرد لمعلومات جديدة، أو مهارات عامة أو متخصصة، أو تأكيد الذات والاستفادة من بعض المعلومات.
- الإشباعات الاجتماعية: وتربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية، مثل التحدث مع الآخرين، والإحساس بالتميز، والقدرة على حل المشكلات.
- الإشباعات العملية: وتتحقق باختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة، وتنقسم إلى: (حسن 2010:303)
- إشباعات شبه توجيهية: وهي مكملة للإشباعات التوجيهية، وتتمثل في الشعور بالراحة، والاسترخاء، والمتعة، وتجدد النشاط.

- إشباعات شبه اجتماعية: وتكمل الإشباعات الاجتماعية مثل استخدام وسائل الاتصال للتخلص من الإحساس بالوحدة والضجر والضيق، وللانطلاق العاطفي والتوحد مع الشخصيات التي تعكسها وسائل الإعلام.

ويعد التواصل الاجتماعي أحد الخدمات التي يقدمها الإنترنت إلى جانب البريد الإلكتروني، والنسيج الالكتروني، والأخبار، ونقل الملفات، وغيرها من الخدمات المتنوعة. وقد أدى هذا الأمر إلى زيادة توجه الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم بكيفية استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب دراسة الدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذه المواقع.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الإشباعات الآتية التي يرغب الجمهور في تلبيتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: (الراوي، 2013 :4)

- بديلاً عن الاتصال الشخصي.
- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
- تعلم السلوكيات المناسبة.
- بديلاً أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
- المساندة المتبادلة مع الآخرين.
- التعلم الذاتي.
- التسلية والأمان والصحبة.

ترتبط هذه النظرية بالدراسة الحالية من وجهة نظر الباحثة، حيث أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تقسم دوافع الأفراد لاستخدام وسائل الاتصال إلى قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: دوافع منفعيه تستهدف اكتساب المعرفة والحصول على المعلومات والخبرات التي تعكسها نشرات الأخبار.

القسم الثاني : فهو الدافع الطقوسي الذي يهدف إلى تمضية الوقت وتحقيق المتعة والاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات.

وهذا ما يفعله الإعلامي باسم يوسف في برنامجه حيث يقوم بعرض الواقع الإخباري للحالة السياسية في المنطقة، ولكن بطابع كوميدي وممتع مما يحقق دوافع المشاهد لاستخدام وسائل الاتصال.

## ثانياً : الأدب النظري:

تتناول الباحثة في هذا الإطار جميع المحاور المتعلقة بموضوع البحث وتتلخص هذه المحاور بالإعلام، الرأي العام، نبذه عن الإعلام المصري، السخرية، البرامج الحوارية، برنامج "البرنامج". وذلك على النحو التالي:

- **الإعلام:**

كلمة الإعلام في اللغة مشتقة من علم، ومعناه معرفة الشيء على حقيقته، وكذلك فإن الإعلام هو إخبار أو هو التبليغ، فالإعلام في اللغة: "هو الإشعار والإعلان والإخبار بشيء أو عن شيء، وكلها مرادفات تعني انتقال بين الأفراد بوساطة فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم، فتصبح لهم لغة للتفاهم، واصطلاحاً للتعامل، ووسيلة للمشاركة" (عبد النبي، 2010 :20-21).

أما تعريف الإعلام اصطلاحاً فهو: "مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال ونقل المعلومات والمعارف بموضوعية، بغية الإخبار والتوجيه وتشكيل رأي الأمة إزاء القضايا المطروحة" (العويني،1987 :46). وقال تعالى﴿ إِلَى يَوْمِ الْوَقْتِ الْمَعْلُومِ ﴾ (سورة ص: ٨١ ) أي الذي لا يعلمه إلا الله وهو يوم القيامة، وعلمه العلم وأعلمه إياه فتعلمه وهنا تشير المصادر إلى أن سيبويه فرق بينهما فقال علمت كأذنت، وأعلمت كأذنت، وعلمته الشيء فتعلم وليس التشديد هنا للتكثير (شرف، 1980 : 28 – 29.).

يستخدم الإعلام للدلالة على عمليتين في وقت واحد تكمل إحداهما الأخرى، فهو يشير من جهة إلى عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد السريع والفوري في مكان الحدث، أو الغوص في أعماق صاحب المعلومة طولاً وعرضاً لاستخلاص المعلومات، ومن جهة أخرى يشير إلى إعطاء وبث هذه المعلومات على الآخرين أي نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة والتي تعمل على إشباع ذلك من خلال الحواس المختلفة. ومن هنا يمكن أن يشير لفظ "الإعلام" في مدلوله العام إلى وسائل النشر التكنولوجية الحديث المتطورة، وإلى حرية النشر الممنوحة أو المكفولة كحق شرعي في أغلب دساتير وشرائع البلدان المختلفة، وإلى الأنشطة الاجتماعية الأساسية (حجاب، 2004 :61).

أن الإعلام هو "عملية فكرية ذات مضامين متعددة الأغراض، لكنها تهدف من حيث النتيجة إلى شيء واحد هو مخاطبة الإنسان بواسطة وسائل نقل إعلامية حديثة ومتقدمة ومتطورة"، وقد عرفت سناء الجبور 2010 الإعلام على أنه "نوع من الاتصال وما قد يترتب عن هذا الاتصال من نتائج وردود فعل معنوية يرغب بها المتصل بوسائل الإعلام، والإعلام هو العلم

الذي يدرس اتصال الجماهير مع بعضها البعض بحيث أن هذا الاتصال ضروري ولابد أن يتفاهم الناس مع بعضهم البعض وبالتالي فإن دراسة ظاهرة الاتصال الإنساني بين الناس يجب أن تكون دراسة منظمة تعتمد على المنهج التجريبي وعلى تكوين الفروض وإجراء التجارب وعمل قياس لظاهرة الاتصال الإنساني"، وكذلك يعرف فؤاد أحمد الساري 2011 الإعلام على أنه "إحدى وسائل الاتصال التي يمكننا أن نقول أنها بدأت مع بداية البشرية، وكان أول حوار أو تبادل للمعلومات بين أول بشر سكنوا الأرض إعلاماً"، ونستنتج من التعريفات السابقة أن هناك علاقة وتداخل كبيرين بين الإعلام والاتصال ووسائل الإعلام ما دفع الباحثين للربط الدائم بين هذين النوعين من الوسائل. ويعتبر الإعلام "الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع على طريق تخطيط متقن بغرض التعريف بما يجري داخل أو خارج الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه والإقناع وغير ذلك، حتى يصبح الأفراد مشاركين فعليين في عملية الاتصال تحقيقاً أو إشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر وتعلم مهارات وفنيات جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل، يضاف إلى هذا الاستمتاع والترفيه هروباً من مشاكل ومتاعب العصر وتحصيلاً لمعلومات متباينة تساعد على تصرف شؤون الحياة"، ويقوم الإعلام على مخاطبة العقل وهو معبر عن سياسة الدولة ويستخدم التأثير الانفعالي (الفار، 2014 :26).

أما إدوارد كوين فإنه يرى أن الإعلام ما هو إلا عملية التأثير في حاستي البصر والسمع لمعرفة ما يدور في عالمنا من خلال وسائل الاتصال المتاحة بغرض التفاعل والتكيف مع الأحداث التي يتم متابعتها. وهناك أنماط من الإعلام فهناك الإعلام الشامل والإعلام المتخصص والإعلام الجماهيري، فالأول يقوم بتقديم رسالة تحمل موضوعات عدة ومختلفة تصب معظم

مضامينها في الجوانب والأحداث السياسية، بحيث يكون هذا الإعلام مُلكاً للدولة (الرحباني، 2013 :12).

وعرفه أوتوجرت بأن الإعلام هو: " التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير لا لغرائزهم، وبناء على ما تقدم فالإعلام هو نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية وذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها" (حمزة 2002 : 11).

خلاصة لما تقدم من (وجه نظر الباحثة) هو إن الإعلام ذلك العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها البعض والتي لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة دراسة منظمة تعتمد على المنهج التجريبي، وتقوم على تكوين الفروض والملاحظة وإجراء التجارب والقياس.

**الإعلام والمجتمع:**

يمثل الدور الوظيفي للإعلامي قناة الاتصال والتفاعل والتأثير بين أفراد المجتمع، وأنه الوسيلة الطبيعية للتفاهم والتعاون وتبادل الأفكار والمنافع بين المجتمعات، بالإضافة إلى أنه يشارك في تشكيل الرأي العام، وترقية الذوق العام، ونشر الثقافة والعلوم المعارف وتكوين ما يمكن أن يسمى ملكة الحكم المنطقي والمتجانس لدى أفراد المجتمع تجاه القضايا العامة المشتركة، وفي العموم فإن دراسات علماء الإعلام حددت وظائف الإعلام بصورة متفاوتة (المشاقبة، 2014 :44).

يُعد تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب عن القضايا المطروحة، أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن آراء الناس واتجاهاتهم وميولهم من أهم وظائف الإعلام، كما أن الإعلام يؤدي عملاً مهماً في تشكيل اتجاه الرأي داخل المجتمعات (عبد النبي، 2010 :21). ويمثل البعد السياسي أحد أولى العلاقات التي ربطت وسائل الاتصال الإعلامية بالمجتمعات عبر مختلف الأزمنة، فمثلا في المجتمعات المعاصرة يتعرض اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي تحمله إليه مختلف قنوات الاتصال الجماهيري، ويكاد لا يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، فعلى حد تعبير ريتشارد فاجن فإن كل سلوك سياسي يتضمن نشاطاً اتصالياً من نوع ما، كما مثل كارل دويتش هذه العلاقة التي تربط السياسة والإعلام والمجتمع بقوله "لقد أصبح الناس بفضل الاتصال في القرى البعيدة والمناطق النائية يعلمون بما يحدث في كل مكان، ويكونون وجهات نظر وآراء خاصة بهم، ولم يعد الزعماء السياسيين يمارسون السلطة بنفس الطريقة من قبل" (عبده، 2004 :19).

يمكن حصر الوظائف الحديثة للإعلام في الأمور التالية (المشاقبة، 2014 :45-47):

أ. **توسيع الآفاق:** حيث أن وسائل الإعلام من خلال قيامها بتقريب ما هو بعيد، وتسهيل ما هو غريب، فإنها يمكن أن تساعد على عبور الهوة بين المجتمع التقليدي والآخر الحديث.

ب. **إثارة الطموحات:** فوسائل الإعلام تخلق طموحات الخيال والتصورات لدى الشعوب كنتيجة لذلك يتفوق ويتجاوز الإنجازات المجتمعية.

ج. **تأسيس المعايير الاجتماعية:** فمن خلال وسائل الإعلام يمكن تأسيس معايير سلوك التنمية في الحكم العام ومراقبة الانحرافات عن هذه السلوكيات.

د. **المساهمة في التخطيط الوطني والقومي:** أن يتعلم أفراد الدول النامية مهارات وأساليب جديدة للحياة حيث تنقل وسائل الإعلام المعلومات والمناقشات التي من خلالها تصل الأمة إلى فهم الحاجة إلى الخطط والاتفاق عليها.

هـ. **تشكيل الاتجاهات:** الإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو تغيير الاتجاهات وتحريك جماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المطلوبة.

و. **التدريب والتعليم:** أي من خلال المهارات والبرامج اللازمة التي يتم تعلمها حيث يتم تدريب أفراد المجتمع كل حسب رغبته واختصاصه وفق خطة التنمية المطلوبة.

ز. **المشاركة في صنع القرار:** لكي يحدث الاتفاق الجماعي على القرار يتطلب هذا تغيراً في الاتجاهات والمعتقدات المسيطرة عليها ولهذا فإن آليات الاتصالات بين الناس تعتبر العامل الرئيسي الحاسم.

ح. **الوظيفة التفسيرية للأحداث:** حيث تقوم وسائل الإعلام بتفسير الأحداث ووضعها في السياق العام وتوقع نتائجها. إذ أن التفسير المختار يؤثر على النتائج السياسية التي تستخدمها وسائل الإعلام وخاصة الصحافة لإيضاح نقطة هامة ما أو تشخيصها أو وصف الفاعل السياسي في تشكل الآراء وتطوراتها.

- **الرأي العام :**

مازالت النقاشات والاختلافات بين العلماء والباحثين حول تحديد مفهوم شامل للرأي العام، فعلم الاجتماع يراه من زاويته الخاصة وكذلك بالنسبة للساسة والفلاسفة، أما وليام البيج William Albig فقد عرف الرأي العام في كتابه (الرأي العام الحديث) على أنه تعبير عن

موضوع معين يكون موضوع مناقشة من جماعة ما، ويوصف كنتاج للتفاعل بين جماعات من الأفراد يتناولون بالمناقشة قضية أو موضوعاً ما جدلياً، تتعارض الآراء فيه أو تتفق، ويرى الدكتور سمير حسين أن الرأي العام هو (خلاصة) آراء مجموعة من الناس، الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو جماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة، أو موضوع، أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي ويثور حولها الجدل، وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به، ويرد تعريف الرأي العام في الموسوعات والمعاجم، فالموسوعة الدولية في العلوم الاجتماعية: ترى الرأي العام بأنه مجموعة من الآراء الشخصية حول موضوع يهم المجتمع أو مجموعة الأفراد المكونة آراؤهم حول هذا الموضوع، ومجموعة الآراء هذه ستؤثر على تصرف هؤلاء الأفراد وكذلك على صنع السياسة الحكومية، أما تعريف معجم المصطلحات الإعلامية للرأي العام هو أنه وجهة نظر أغلبية الجماعة، الذي لا يفوقه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة، وتدور حوله المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة (الهاشمي، 2011 :80 – 81)

إن الرأي العام هو الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد أو غاية الجماعة (الجماهير) بعد السؤال و الاستفهام و النقاش ،تعبيرا عن الإرادة و الوعي تجاه أمر ما، و في وقت معين و يشترط موافقته للشريعة و السير في حدودها، من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم و المحكوم و ترتبط اتجاهاته بالولاء القومي و الوطني و الديني لأفراد الأمة.(سميسم2002: 32 )

**عناصر الرأي العام:**

ينقسم الرأي العام إلى ثلاثة عناصر والتي تتمثل بالاتجاه، والموضوع أو المشكلة، والجماعة الاجتماعية (الفار، 2014 :180).

**أنواع الرأي العام**

هناك أنواع كثيرة من الرأي العام من أهمها(حاتم، 1978 : 125)::

- رأي عام باطني Internal Public Opinion: هو أن يكون الشعب غير راض عن شيء ولا يستطيع التصريح أو المناداة بهذا الرأي.
- رأي عام صريح أو ظاهر External Public Opinion: هو أن يكون الشعب قد استطاع بوسائل الإعلام المختلفة أن يعبر عن رأيه في موضوع معين.
- رأي عام فعلي أو واقعي Actual Public Opinion: هو أن يكون الشعب قد قام بعمل فعلي ضد الحكومة القائمة، وذلك بثورة شعبية أو انقلاب عسكري.
- رأي عام ساكن أو كامن Latent Public Opinion: هو أن يقف الشعب من قضية ما موقف اللامبالاة أي موقفاً سلبياً أو لم يتخذ منها موقفاً أو إذا كانت ميول أفراد الشعب مختلفة بالنسبة لقضية ما ولم يتخذ الشعب بذلك موقفاً معيناً نحو هذه القضية.
- رأي عام مؤقت: وهو أن يكون الشعب قد تقارب أفراده بالنسبة لحادث عارض مثل زلزال أو كارثة. أو في فترة الخطر. فيتكون رأي عام نتيجة التعاطف Sympathy أو الشعور بالخطر... ولكن حينما ينتهي الخطر وتزول آثاره ينتهي التقارب بين الرأي العام.

قد تعمل وسائل الاتصال بالجماهير على تكوين رأي عام مؤقت بالنسبة لقضية ما، كذلك قد تعمل الخطب السياسية على تكوين رأي عام مؤقت، وقد تعمل الأحزاب السياسية والجماعات

والهيئات على تكوين رأي عام مؤقت بالنسبة لأهداف محددة أو برامج مؤقتة، فإذا انتهت هذه الأهداف أو في حالة حل هذه الأحزاب أو الجماعات ينتهي الرأي العام المؤقت نتيجة لانتهاء الأصل.

- الرأي العام الكلي: يتكون من كل أفراد الشعب وأساسه دعائم الشعب من ناحية الدين أو الحضارة أو التاريخ، وهو رأي عام مستقر على مرور الزمن.
- الرأي العام اليومي: وهو الآراء اليومية التي تبديها الجماعة نتيجة لفكر في الصحف وخصوصاً الصحف الإخبارية التي تتبع أسلوب الإثارة أو نتيجة عمل من الحكومة أو حادث طارئ، وهذا الرأي منقلب حسب الآراء المختلفة.

**خصائص الرأي العام:**

ترتبط خصائص الرأي العام بمتغيرين أساسيين : (سميسم 2002 : 11)

أولا: أن ظاهرة الرأي العام تنبع من خصائص المجتمع السياسي فتعكس هذه الخصائص بوضوح تبعا لطبيعة المجتمع نفسه.

ثانيا: أن الظاهرة بقدر كونها سياسية, تتسم أيضا بكونها ظاهرة حضارية، لذا فهي لا تكتسب خصائص المجتمع السياسي فحسب و إنما المناخ الحضاري العام الذي ينتمي اليه ذلك المجتمع.

**طبيعة الرأي العام:**

لطبيعة الرأي العام أربعة أبعاد رئيسية هي(الفار، 2014 : 180 – 182):

- الاتجاه: وهو الذي يحدد مسار الرأي العام.
- المجال: وهو الذي يحدد حجم الرأي العام.

- التركيز: وهو الذي يحدد قوة الرأي العام.
- العمق: وهو الذي يحدد وزن الرأي العام.

**وظيفة الرأي العام:**

هناك أربع وظائف للرأي العام وهم (الفار، 2014: 190 – 193):

- سن القوانين وإلغاؤها.
- مساندة الهيئات الاجتماعية والسياسية والقادة والمفكرين.
- رعاية المثل الاجتماعية والخلقية.
- رفع الروح المعنوية.

**خصائص الرأي العام:**

من الصعب تعميم خصائص الرأي العام ولكن العالِم كانتريل Cantril وضع قوانين شاملة للرأي العام هي (حاتم، 1978 :129 – 130):

الرأي العام الساكن أو الكامن، يتحول إلى رأي عام صريح، في حالة ظهور قضية هامة بعد حدوث قلق أو تصادم أو هزيمة أو خيبة أمل.

الرأي العام الباطني، بتحول إلى رأي عام ظاهري أو خارجي، أي يفصح عن نفسه في حالة كون القضية أصبحت لها قوة كبيرة وأن النتائج من التحويل ستكون إيجابية ناجحة. مثل حالة الثورات، يقوى الرأي العام، ولا يسهل خداعة، ولو كان متعلماً وعالماً بكل أطراف الموضوع.

يشتد الرأي العام حساسية، بالنسبة للحوادث الهامة، قد يكون هناك رأي عام لقضية ما، ولكن لا يعرف الرأي العام كيف يصل لحلها، ينمو الرأي العام، إذا كسب رأي الغالبية، قد يكون الرأي العام مائعاً، ليقلل من خيبة الأمل أو التصادم أو القلق أو الثورة.

وباعتبار أن برنامج باسم يوسف من البرامج السياسية الساخرة التي تسعى إلى تحريك الرأي العام وأثارته وتوجيهه وفق توجهات سياسية معينة في إطار المضمون السياسي لهذا البرنامج باستخدام أسلوب ساخر يسعى إلى جذب انتباه المتلقي المصري ويحرك مواقفه واتجاهاته باتجاه القضايا المطروحة لذا فمن الضروري فهم أبعاد ومحددات الرأي العام والعوامل التي تؤثر عليه لإكمال فهم موضوع الدراسة وفهم المضمون السياسي الذي يسعى باسم يوسف لإيصاله من خلال البرنامج.

**تكوين الرأي العام:**

يتكون الرأي العام نتيجة لعناصر كثيرة هي في الأصل مقومات تكوين الرأي الفردي، والإنسان الفرد يتكون رأيه بعد انصهار العناصر التي تصنع أفكاره وعواطفه، وقد وصل علماء الإعلام إلى أن هذا الرأي يتكون من نتيجة النشأة والبيئة، ونوعية الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وكذلك نوعية الثقافة، وتأثير وسائل الاتصال، وأهمية تأثير الدين والتقاليد الموروثة والمدرسة والبيت والتجارب الإنسانية الماضية، بالإضافة إلى الظروف التي يعيشها ويفكر فيها للمستقبل كتاب الإعلام والدعاية.

**علاقة الرأي العام بخصائص المجتمع السياسي:** (سميسم 2002: 12-16 )

أولا: طغيان الأبعاد الايديولوجية.

ثانيا: انهيار الحواجز بين المجتمعات السياسية.

ثالثا: طغيان الصفة الجماهيرية في المجتمع السياسي.

رابعا: التطور التكنولوجي.

- **نبذة عن الإعلام المصري:**

لم تكن مصر قبل ثورة 23 يوليو 1952، تعرف من فنون الإعلام الحديث إلا القدر اليسير الذي كان يتمثل في صحافة هزيلة، ومطبوعات متواضعة، الإذاعة محلية لا يكاد صوتها أن يصل إلى أعماق صعيد مصر، وسينما ومسارح ومن أخرى لا شأن لها تقريباً، وحتى وسائل الإعلام سالفة الذكر لم تكن على الرغم من تواضعها، تخلو من مآخذ خطيرة تشكل انحرافاً عن فلسفة الإعلام الحديث وأخلاقياته، فالصحافة، كانت إما حزبية خالصة، وأما شبه مستقلة تسير في ركاب حكومة جديدة، أما الصحف الحزبية فكانت لا تنطق بلسان الشعب بل بلسان قلة من قادة الأحزاب الذين يرتبطون بهذه الدولة الأجنبية أو تلك، لا يعنيهم إلا التربع على مقاعد الحكم، وأما الصحف شبه المستقلة، كانت تسير في ركاب رأس المال المستغل الذي يمدها بالإعلانات المأجورة (حاتم، 1978م:35 - 36).

وأما المطبوعات، فكانت تتمثل أما في كتب مدرسية أو جامعية لا هدف إلا تحقيق أكبر قدر من الكسب المادي على حساب أولياء أمور التلاميذ والطلاب اجتماعياً، وأما في كتب هزيلة رديئة الإخراج والطباعة لا هدف منها غير استثارة الجنس والانحراف بالشباب، هذا باستثناء عدد

قليل من الكتب الجادة التي لم تكن تحظى برواج كبير، وأما الإذاعة فقد كانت متخلفة ومقصورة على عدد من التعليقات السياسية المغرضة التي لا تخدم إلا مصلحة الحزب الحاكم أو القصر الملكي، أو الدول الأجنبية ذات المصالح السياسية والعسكرية المرتبطة بمصالح هذا الحزب أو ذاك. لهذا لم تكن الإذاعة تنطق بلسان الشعب إنما كانت تنطق بلسان الراغبين في استغلال الشعب والسيطرة عليه (حاتم، 1978 :40 – 45).

ولقد أكدت الثورة المصرية أهمية برامج الإعلام التي تستهدف أن تهيئ للشعب منبراً لتبادل الرأي بصراحة، وأشير إلى أهمية هذه البرامج في "الميثاق الوطني" كأساس للتنمية الاجتماعية، واستمدت برامج الإعلام حيويتها من نفس حماس قادة الثورة وإيمانهم بالتغيير الاجتماعي كوسيلة للتنمية، ولوعي الثورة المصرية بهذه الحقائق، شعرت بواجبها نحو جعل أنشطتها مفهومة والتزمت بإعلام الشعب بالمشاعر والتصرفات الرسمية، فأنشأت الثورة ولأول مرة في تاريخ مصر وزارة تجعل الشعب يساير الأحداث حتى تظل الثورة محتفظة بعنفوانها، ففي نوفمبر سنة 1952 أنشئت وزارة "الإرشاد القومي" التي شملت الإذاعة والفنون الجميلة والسياحة، وأنشئت مصلحة الاستعلامات كمصلحة رابعة تابعة لهذه الوزارة، والواقع أن مصلحة الاستعلامات هي "هيئة الإعلام" بالنسبة للدولة كلها، وقد أنشأتها الدولة لتعمل داخل البلاد وخارجها، ففي داخل البلاد تتولى إرشاد المواطنين وتوجيههم نحو الوسائل الكفيلة بالتطوير الاجتماعي وتدعيم الروح المعنوية وتوسيع أفق الثقافة الجماهيرية، وإلى جانب ذلك، أنشأت المصلحة مراكز ثقافية وإعلامية في ميادين المدن والقرى، يستطيع الآهلين فيها مشاهدة التليفزيون، وقراءة الصحف والمجلات واستعارة الكتب، وأصدر مركز الوثائق والبحوث نشرة دورية باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية تتضمن مختلف الوثائق الرسمية والبيانات والقوانين، لتكون مرجعاً في متناول أيدي المهتمين

بالشؤون المصرية، كما أنتج أفلاماً قصيرة تصور مشروعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية لعرضها في الداخل والخارج (حاتم، 1978 :35 – 40).

وفي خارج البلاد، تتصل المصلحة عن طريق مكاتبها الصحفية اتصالاً مستمراً بأصدقائها الأجانب والصحف الخارجية. وتتصف هذه المكاتب بأنها ذات مهمة مزدوجة، فهي:

أولاً: تزود الصحف المحلية والجمهور في الوسط الذي تعمل فيه بكل المعلومات الممكنة تاريخية وعامة وسياسية واجتماعية واقتصادية.

ثانياً، تتبع عن قرب الرأي العام المحلي، وترد على الاتهامات الكاذبة التي تثار ضد البلاد، وعلى العموم يتمثل الهدف الرئيسي لهذه المكاتب في تدعيم الروابط بين جمهورية مصر العربية وبين الدولة التي تعمل هذه المكاتب فيها، وفي سنة 1955، أدرك رؤساء المصلحة أن السياسات الإدارية يجب أن تخطط وتنفذ وفقاً لحاجات ورغبات الشعب وإلا أصبح الشعب مثقلاً بصعوبات يستحيل حلها، ومن ثم أنشئ داخل مصلحة الاستعلامات، معهد الرأي العام والإعلام، بقصد تحقيق برامج إعلامية ناجحة، ذلك أنه من المفروغ منه علمياً أن الأفراد لا يستطيعون تقبل الإعلام إلا إذا انطبق على خدمتهم، فلكي يكون الإعلام مقبولاً يجب أن يوافق خبرة الفرد، ويقول "سير ستيفن تالنتس Sir Stephen Tallents في ذلك "ليس هناك ما هو أثقل في هذا المجال من فكرة أن الإعلام يمكن استخدامه كنظارات تحجب عيوب المنظمات بدلاً من أن تعالجها؛ ذلك أن العلاقات الفعالة يجب أن ترتكز على أساس من الحاجات الحقيقية والخدمة الفعالة، فلئن كانت برامج الإعلام تستطيع أن تثير الاهتمام، فإنها لا تستطيع أن تخلق رأياً معارضاً لخبرة الفرد" (Tallents,1949, p. 218).

وهكذا أنشأت الثورة جهاز إعلام يقوم على أساس اتصال ذي طريقين بهدف تزويد الشعب بالمعلومات الضرورية لتمكينه من أن يقوم بدوره في تنمية البلاد، كذلك دعمت الوسائل لتمكين المواطنين من مناقشة حاجاتهم وآمالهم وذلك حتى يسير جهاز الإعلام في ثلاثة اتجاهات هي (من أعلى إلى أسفل، أفقياً، من أسفل إلى أعلى)، ومن الصعب وضع خطوط فاصلة بين مختلف هذه الوسائل واتجاهاتها ولكن تبسيطاً لهذا العرض، قد يكون من المفيد رسم الصورة الكاملة على النحو التالي:

**أولاً : الاتجاه من أعلى إلى أسفل:**

يسير هذا الاتجاه عن طريق لقاءات مواجهة أو إذاعات بالراديو أو التليفزيون، أو عن طريق الصحافة والمطبوعات، أما عن الإذاعة، فإنها أنسب وسيلة للعمل في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية، فعلى حين أن قوة إرسالها لم تكن – قبل ثورة 23يوليو 1952 – تزيد على 72 كيلو وات فإن هذه القوة ارتفعت إلى 4000 كيلو وات في يناير 1965، أي أصبحت 50 ضعف ما كانت عليه قبل الثورة، كذلك تضاعفت ساعات الإرسال بنسبة 1000%، ولقد أسهمت عدة عوامل في اكتساب الإذاعة فعالية لا تنازع في مصر بصفة خاصة، فالعزلة الطبيعية والسيكولوجية بين الجنسين، وقلة المؤسسات الاجتماعية المشتركة بين الجنسين، وندرة النوادي والمسارح وقاعات الرقص وما أشبه، تجعل الاستماع إلى الراديو وسيلة الترفيه المفضلة، وأما التليفزيون المصري، فقد أصبح من أهم الوسائل الفعالة في الإرشاد وفي نشر الثقافة، وقد افتتح في سنة 1960 وتطور تطوراً كبيراً، ففضلاً عن البرامج الاجتماعية والترفيهية التي يقدمها، كذلك تلعب الفنون الجميلة أيضاً دوراً هاماً في الاتجاه من أعلى إلى أسفل، فمثلاً أصبحت صناعة السينما في مصر واحدة من اثنتي عشرة صناعة كبرى في العالم، ويقول "بيرجر" في ذلك "إن

السينما هي أقدر وسيلة تعلم بها كل طبقات الشعب في البلاد العربية، الأسلوب العربي للحياة الحديثة، وتسيطر الأفلام المصرية على السوق العربية، وليست هناك صناعة أفلام عربية أخرى تنافس الأفلام المصرية في مدى شعبيتها (Berger,2008, P. 224 – 225).

وبالمثل لعبت الصحافة أيضاً دوراً ملحوظاً في تنوير الشعب، وخاصة بعد أن تحولت ملكية الصحف الكبرى إلى الشعب ممثلاً في الاتحاد الاشتراكي العربي، فمثلاً يقول مانسفيلد Peter Mansfield في تقييمه للصحافة المصرية ما يلي "ليس من الإنصاف أن نقول إن هذه الصحافة تسيطر عليها الدولة سيطرة قابضة، إذ أنها تستمتع بحرية أكبر مما تستمتع به صحافة كثير من الدول الأوروبية، ولقد كان "الدكتور حاتم" صادقاً دون شك حين قال في مجلس الأمة سنة 1964 أنه لا سيطرة للحكومة على الصحافة" (Mansfield, 1956. P. 127).

**ثانياً: التبادل الأفقي:**

إن أكبر مورد لأي دولة هو شعبها، ويهيئ التبادل الأفقي بين رجال الحكومة والجمهور منبراً مناسباً للمناقشة الحرة، وفي أحيان كثيرة يحتاج الأمر إلى جمع معلومات من مختلف قطاعات الشعب قبل اتخاذ قرار أو إجراء ما، إذ لابد من حقائق وآراء مختلفة لاتخاذ القرار الصحيح، ولقد لعبت مكاتب الإعلام ومراكزه دوراً هاماً في هذا الشأن، فهي تزود بالكثير من المطبوعات والأفلام السينمائية والصحف والمجلات وأجهزة الراديو والتليفزيون، وبين الحين والحين تعقد مراكز الإعلام حلقات دراسية يشترك فيها كبار رجال الحكومة والجمهور لمناقشة مشكلاتهم، وفي هذه الحلقات يجيب رجال الحكومة على أسئلة المواطنين. زد على ذلك أن مركز الإعلام يقوم بجمع البيانات لعمليات الاستفتاء والمسح التي يقوم بها "معهد الرأي العام والإعلام" (Tallents,1949, p. 275).

**ثالثاً: الاتجاه من أسفل إلى أعلى:**

لكي يتخذ واضع السياسة في مصلحة الاستعلامات قراراته، فإنه يحتاج إلى أن يعرف كل ما يجري في البلاد، والقاعدة العامة هي أن المعلومات لا تتدفق من أسفل إلى أعلى بفعالية، وذلك لأسباب عديدة منها عيوب الأساليب الفنية المستخدمة، وعدم فهم استعمالها، بالإضافة إلى العوائق الاجتماعية والسيكولوجية التي تعترض الاتصال (Mansfield, 1956, P. 70).

- **السخرية:**

تقف السخرية على رأس الأساليب الفنية الصعبة إذ أنها تتطلب التلاعب بمقاييس الأشياء تضخيماً أو تصغيراً تطويلاً أو تقزيماً، هذا التلاعب يتم ضمن معياريه فنيه هي تقديم النقد اللاذع في جو من الفكاهة والإمتاع. غير أنّ أسلوب السخرية يختلف من عصر إلى عصر، ويتفاوت من كاتب وآخر. (الغرباوي، 2005: 29)

إن الأدب الساخر لا يعني الضحك من أجل الضحك فهذا يسمي تهريجاً، بينما الأدب الإعلامي الساخر هو كوميديا سوداء تعكس أوجاع المواطن السياسية والاجتماعية ويقدمها بقالب ساخر يرسم البسمة على الوجه، ويضع خنجرا في القلب، ويشتمل هذا الأدب على كافة أنواع الإبداع الأدبي الذي يطرح موضوعاته بسخرية والكاتب والإعلامي الساخر هو من يحول الألم إلى بسمه والحزن إلى إبداع؛ فإن لم يكن للإعلامي الساخر قضية مهموم بها ورسالة يريد لها أن تصل، فإنه يصبح مهرجاً، الكاتب الساخر يجعل القارئ يبكي من فرط الضحك، وفي الوقت نفسه يضحك من فرط الألم. هناك الكثير من الأدباء من كتب بهذا النوع من الأدب وهناك من تخصص بكتابه الروايات والمسرحيات الساخرة ولقد عرف السلف من كتابنا أشكالاً عديدة للكتابة الساخرة في موروثنا الأدبي، على نحو ما نجده في كليله ودمنه والبخلاء والمقامات، والنوادر،

وأخبار الحمقى والمغفلين، وأخبار الظرفاء، وغيرها من الأشكال النثرية. إنّ في السخرية قديمها وحديثها قدراً كبيراً من الغمز، واللمز، والهمز، من هنا كانت الفكاهة في السخرية وسيله لا غاية في ذاتها. (شمسي، 1970: 3 -7)

**نشأة السخرية:**

من الصعب تحديد تاريخ دقيق لظهور مصطلح السخرية في المجتمع الإنساني ومع ذلك يمكننا القول إنها موجودة منذ الأزل، مذ أدرك الإنسان ذاتيته وتمّيزه عن الآخر فظهر مصطلح السخرية مع تشكل الجماعات البشرية، وظهور مصطلحات القهر السياسيوالتّسلّط. (نعسان، 2007: 40) فقد كشفت الّدراسات والأبحاث الأثرية عن وجود رسومات كاريكاتورية خلّفها الإنسان القديم على جدران الأهرامات المصرية وكذا في أرجاء المعابد القديمة. تذكر من ذلك "برديه" مصريّه قديمة بيد رسام ساخر مجهول عن طائر يصعد إلى شجره، ليس بواسطة جناحيه وإنما بواسطة سلّم خشبّي فاستعمال الطائر للسلّم الخشبّيبدلاً من جناحيه في هذه الصورة مخالف لما هو متعارف عليه في الواقع، ما جعله موضعا للسخرية(الغرباوي، ٢٠٠٥ :79).

**الهدف من السخرية:**

مثلما تتسع السخرية لاستيعاب الأخطاء التي تتعثر بها في طريقها، قد تبرز في المفارقات اللامعقولة في الحياة فتدفع لمواجهه المشاكل بأسلوب تهكمي ضاحك، نادراً ما يكون صادقاً أو من الأعماق لكنه في الأغلب، قائم الملامح موجع. من هذا تتزاوج السخرية في وجهها الهازل مع الألم، فيأتي لوقعها صدي غريب، يمتزج فيه اليأس والرجاء، الدمعة بالضحكة المأساة بالملهاة في خلط مذهل. فالسخرية رغم شكلها الهازل، ذات وجه مأساوي ينطوي على فجيعة مدهشه إزاء اللامعقوليات الشر والخديعة في هذا العالم، فتنطلق السخرية حينئذ تعويضا يعيد

للمثل توازنها، وذلك عبر قهقهة عابثه ينطلق دويها في ذروه الكشف العاري للحقائق، حيث يختلط الإحساس المفجع باللاهي وفق وتيرة ضحك مأساوي يختلف عن رنين الفرح (عكاري، 1991: 16-27 ).

تسير السخرية في اتجاهين: اتجاه إيجابي بناء واتجاه سلبي هدّام، والهدم مرحله حتمية في إعادة البناء. وأيّاً كان اتجاهها وشكلها فإنّ طعم القسوة هو نكهتها الخاصة، لكن هذه القسوة ليست هي نفسها في كل مجالات السخرية، إذ تتفاوت درجه حدّتها وقسوتها بحسب ما تقتضيه الظروف. فهي تبدأ بما يعرف بالغمز واللمز اللذين غالباً ما يردان في إطار من اللهو والظّرف والضّحك يبعدهما عن الإصابة المباشرة الجارحة، ويلطف وقعهما في النفس. هذا الوقع الذي يستتشف استشفافا ويتفاوت بين شخص وآخر بحسب ذكائه وإرهاف حسّه. ثم تقوي السخرية شيئاً فشيئا حتى تصبح هوجاء، مهشمه، تنال من هدفها دون مواربة إذ لا تغفلها أجواء المرح، وعندها تسمي تهكما (عكاري، 1991: 24-25) إذا فالسخرية نقد أو طعن مصوغ في ثوب فكه، إنها بديل مقبول للعقاب وهجوم متعمد على شخص بهدف سلبه كلّ أسلحته وتعريته من كلّ ما يتخفى فيه ويتحصن وراءه (بطيش، 1983: 17).

**أنواع السخرية:**

السخرية الإعلامية تنقسم إلى ثلاث أنواع وهي (السخرية الإنتقاديه، والسخرية العقلية، والسخرية الفكاهية) (العلاق، 1990 : 47-38):

**1. السخرية الانتقادية:**

السخرية الانتقادية، مصطلح أدبي وإعلامي يدل على التوجه السّاخر على أساس الغاية لا الموضوع، وليكون على حظ من الشمولية يستوعب معها كل أنواع الأدب والإعلام السّاخر

الذي يهدف إلى السّخرية من الظواهر المدانة في الحياة ونقدها من خلال أفراد بعينهم، أو جماعه بعينها، أو تقليد بعينه، سواء أكانت هذه الظواهر المنقودة، المسخور منها اجتماعيه، أو سياسية، أو أدبيه، أو سلوكيه شخصانيه. ومهما بدت السخرية الانتقاديه هائلة في بعض نماذجها، فهي عمليه تأديب مؤلمه مخزيه، لأنها ما وجدت واتسمت بسمه النقد إلا لتخزي وتؤلم في آن واحد، ولهذا كان لابد من أن يشعر الشخص المسخور منه، المنقود، بالخزي والألم. والإعلامي أو الكاتب السّاخر إذ يعمد إلى هذا فإنّما يريد من خلال الشخص موضوع النقد والسخرية، نقد ظاهره مدانة بنظره على صعيد الحياة الاجتماعية أو السياسية. إنّ استقراء الأدب والإعلام السّاخر الذي يمكن أن يندرج تحت هذا العنوان من دون عسف أو قسر، يمكن الوقوف على ثلاثة أنماط من التوجهات الأدبية والإعلامية السّاخرة الناقدة:

- نمط يتكفل بالسّخر من ظواهر اجتماعيه معينه.
- نمط يعني بالسّخر من ظواهر سياسية مختلفة.
- نمط يتوجه إلى السّخر من ظواهر أدبيه.

**2. السخرية العقلية:**

إنّ ظهور ما يمكن أن يسمي بالسخرية العقلية لا يمكن عزله بحال عن البيئة الفكرية في هذا القرن، الاعتزال ومنهجه العقلي، ولقد كان المعتزلة يحسون بأنهم من طبقه أخري غير طبقات الناس المادية وقد كان هذا الإحساس يدفعهم في كثير من الأحوال إلى السخرية من الناس والتهكّم بهم، ولكّنهم كانوا حينما يسخرون أو يتهكمون، لا يصدرون في ذلك عن أحقاد شخصيه أو ضغائن ذاتيه، على نحو ما كان الأمر في ظاهره الهجاء في الأدب العربي، ولكّنهم كانوا

يصدرون في ذلك عن فلسفه خاصة، قوامها العطف على الناس، وتوجيههم إلى عيوبهم حتى يصلحوها، فالتهكم عند المعتزلة لفن الهجاء في الأدب العربي هو نوع من الترقية والتسامي به عن أن يكون صدي لعداوات شخصيه ووسيلة إلى التشفي والانتقام، فهم حينما يتهكمون ينتقدون ويضحكون، ولكنهم لا يحقدون ولا يكرهون، ولهذا فقد كان بخل البخلاء مجالا من مجالات التهكم والسخرية التي افتن فيها المعتزلة وأبدعوا.

**3. السخرية الفكاهية:**

وهي السخرية التي قصدها التندر والإضحاك والتفكه ترويحاً من النفوس المتعبة، وتنفيساً عن آلامها، وليس لها بعد هذا قصد آخر، وهي بهذا أقرب إلى المزاح الذي ينفي عن النفس ما طرأ عليها من سأم، ويزيل ما علق بالقلب من هّم. وقد أكّد قيمه هذا الضرب من السخرية في حياة الناس، وضرورة تذوق النفس الفرح الهزل والتندر والهزل إذا ما علق بها فهم الجد وأنحكتها متاعب الحياة، فيقال إياك أن تعاف سماع هذه الأشياء المضروبة الهزل، الجارية على السخف، فإنك لو أضربت عنها جمله لنقص فهمك، وتبلد طبعك.

**واقع السخرية في الوطن العربي**

إنّ السخرية كانت لسان المجتمع العربي في مواجهه الواقع وتناقضاته، خاصة مع عجز الأنظمة العربية عن حل قضايا المواطن العربي المثقل بالهموم والمعاناة ، إن الأدب العربي ومنذ العصر الجاهلي كان حافلاً بالسخرية وإن امتزجت بأغراض شعرية أخرى كالهجاء مثلاً لتصل ومع بداية العصر العباسي أوّج مراحل تطورها كفن قائم بذاته وتصبح أسلوباً تعبيّرياً خاصاً عن واقع الحياة والعلاقات البشرية آنذاك، ومع ظهور الاستعمار تضاعفت معاناه المواطن العربي في العصر الحديث ما أدي لتفاقم الأزمات في المجتمع العربي فكان هذا الوضع بمثابه الدافع الأكبر

لذيوع فنّ السخرية مره أخري في الأدب العربي الحديث. هكذا يتأكد أن السخرية في الأدب العربي كانت وليده الأزمة وما يسود الواقع من تناقضات ومفارقات تتنافي وآمال المواطن العربي بل والمثقف العربي بصفه خاصة (شمسي، 1970 :24-27).

**برامج الأخبار الترفيهية:**

يرتكز مضمون الوسائل الإعلامية بشكل عام على جانبين هما:

- التعليمي والتثقيفي.
- الإخباري والترفيهي، وهو الأبرز والأوضح في الوسائل الإعلامية في الوقت الحالي، فأصبحت هذه البرامج هي السائدة والمحببة للمشاهد من معظم فئات المجتمعات الغربية والشرقية.

إن برامج الأخبار الترفيهية (Info – tainment) هي التي تقدم الأخبار والمعلومات على أنها ترفيه وتمثل تقريباً معظم البرامج الناجحة بل أكثرها نجاحاً والأكثر هيمنة في معظم المحطات التلفازية (بخلاف المحطات الإخبارية المتخصصة)، مثل برنامج (أوبرا) أو (The insider) وغيرها من البرامج التلفزيونية الأمريكية، ويضع بعض الباحثين تسميات مختلفة لهذا النوع من الأخبار أو البرامج الترفيهية، فالبعض يسميها بالأخبار فيضعها ضمن تصنيف الأخبار الخفيفة (soft news) تمييزاً لها عن الأخبار الجادة (Hard News) والتي تتميز بها نشرات الأخبار العامة الحقيقية (الألوسي، 2012 : 115-117).

تتميز تجربة مشاهدة التلفزيون بالسلبية، وهذا الرأي جاء من فكرة إن المشاهد يستلقي في بيته على مقعده المفضل لمتابعة ما يعرض في التلفزيون، مع تقبل ما يعرض في هذا الجهاز

باعتباره موضع القبول الاجتماعي ومصدر معرفتنا عن هذا العالم، وبالتالي يزيد من درجة التقبل للحقائق التي يعرضها وخطورة المضمون العنيف الذي يقدمه بصيغ وأشكال مختلفة، وارتباط عملية المشاهدة المفترض بالمتعة (أي أن المضمون يرتبط بالتسلية أو يقدم على إنه تسلية) يزيد من خطورة مشاهد العنف التي يعرضها التلفزيون ويجعلها تقبل على أنها أمور طبيعية وأنها أمور مقبولة اجتماعياً أو أنها التصرف اللائق (خصوصاً إذا كان هو الصادر عن البطل الذي نفضله) (الألوسي، 2012 : 115-119).

ليس مهماً أن تكون الإشاعة مرتبة ومحكمة، ولكنها في بعض الأحيان قد تطلق على كل نكتة عابرة وفي الحقيقة تكون ذات يد بترتيب أوضاع في غير صالح التوجه العام، الفكاهة من الوسائل المؤثرة في الناس بوسائل عديدة، فالنكتة تؤدي الغرض الذي يريده الأعداء بطريقة لطيفة متضمنة طابع التشويق، ويرتاح لها السامع والمتحدث ولا يعترض عليها السامع والمتحدث، وكذلك أنها ترسخ في الأذهان ولا ينساها السامع بسهولة وبهذا تكون أثارها قوية ومستمرة وتكون أيضا مصدرا لنكات أخرى، فالنكتة السياسية كما أشار هانز يوخين كام في كتابه "نكات الهمس في المملكة (الرايخ) الثالثة" على أنها عملية مقاومة بكل معناها، أي أن النكات كأسلوب لنقل التحولات والإشاعة تبتغي التنديد به وجعله أضحوكة وبواسطتها تتم تعرية جزئية لقوة الشخص الهدف، فتعرية الشخص تنقص من هيبته، والاتحاد بين التحولات والنكتة يحتاج فقط إلى تحديد، ثم تجري التقولات والنكات التي توفر بدورها إدراكا لما كان مستورا من قبل مثلما تساعد أيضا إلى إزالة الخوف، مثل الخوف من أجهزة السلطة "الدولة والكنيسة ومختلف أنواع السلطة" وتعمل على الإقلال من احترام غير المرغوب أمام الشخصيات المزعومة (سميسم، 2005 :104).

وتقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف بمهمة ملئ أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل وترفيهي، مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون بمختلف أنواعها ومضامينها إن كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو علمية وغيرها، وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام (الحكيم، 2011 :35).

يتضح من هذا المنطلق أن لوسائل الإعلام القدرة الكبيرة على التأثير بالمجتمع بشكل ملحوظ، وهناك عدة عوامل قد تساعد وتساهم في زيادة هذه القدرة ومن أهمها (المشاقبة، 2014 :51−52):

- اتساع نطاق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل عام حيث يمتلك رجال الإعلام القدرة على الوصول للجماهير من خلال العديد من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كالصحف والكتب والأفلام والإذاعات.
- مكانة وسائل الإعلام: أي أن المهنة الإعلامية تضفي على القائمين بها المكانة الاجتماعية فهي تساعد على شهرة الفرد من خلال ذكره أو إضفاء الثناء عليه، وفي الحقيقة أن مجرد ذكر الشخص من جانب وسائل الإعلام يساهم في إبراز مكانة ذلك الفرد، وفي هذا الصدد يقول عالم الإعلام لازر سفليد وهيرتون أن وسائل الإعلام تحقق للفرد ما يلي:

- تحقيق المكانة، وتزويد سلطة الفرد والجماعات بإضفاء الشرعية على المكانة ومحاولة كسب وتأييد الرأي العالمي إلى جانب القضايا الوطنية المطروحة على الصعيد السياسي والاقتصادي.
- معالجة القضايا السياسية والاقتصادية في إطار الانقسام الدولي سابقاً والذي عاد وانقسم ثانياً بعد أحداث الأزمة المالية العالمية.
- محاربة المحاولات المتزايدة لنزعة الهيمنة الإمبريالية العالمية التي فرضت على شعوب العالم الثالث.

وهدف الضحك الذي تثيره النكتة في البرامج الإعلامية هو خلق ستار الجدية التي تحيط به السلطة نفسها ويؤدي بها إلى أن تكون موضع الاستهزاء والسخرية، وعليه فأن للنكات والفكاهات ثلاث وظائف أساسية هي (سميسم، 2005 :105):

- رفع هالة القدسية عن السلطة وإلغاء العظمة التي تحيط بها.
- إزالة بريق الشخصية الكريزماتية عن القيادة.
- أما هذه الوظيفة فهي وظيفة سلبية بشكلها الأساسي ومخربة وليست بنائه أو خلاقة.

يمكن تفسير كل ما سبق على أن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء، عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى وأداء من قبل الإعلاميين، ازداد تأثيرها على المتلقي (الحكيم، 2011 :33).

## البرامج الفضائية الحوارية:

كان الإعلام الفضائي هو المظهر الأول والأهم في دخول الحياة الإنسانية مرحلة العولمة التي تلاشت فيها المسافات بين الدول والمجتمعات البشرية بحضارتها المختلفة وبمضامينها التاريخية الخاصة وهذا بالإضافة إلى الدور التقليدي للإعلام الذي استمر خلال مرحلة الإعلام الفضائي في إنقاذ إستراتيجيات الدول وسياستها المتعارضة في مواجهة بعضها البعض والذي توسع في ظل هذه الثورة الفضائية. دخلت الفضائيات العربية بيوت إعداد كبيرة من المواطنين العرب، وبجانبها أعطت التكنولوجيا إمكانية الارتباط بفضائيات وقنوات أجنبية، مما يشكل منافسة ظاهرة للفضائيات العربية وهجوما مكثفا على المرتكزات التكوينية للإنسان العربي بما فيها، القيم والثقافة والثوابت، ولعل أكثر الشرائح تأثرا بما تردده الفضائيات العربية، والأجنبية، هم فئة الأطفال والشباب(مهنا، 2007: 351).

وفي محاولة للمنافسة دخل الإعلام العربي عالم التأثير على المشاهد فنشأت قنوات فضائية بغرض بث المحطات الغربية غير المفتوحة للجمهور العربي، كما أطلقت قنوات أخرى معبرة عن اتجاهات سياسية وفكرية مختلفة وكان هناك أيضاً قنوات جاءت تقليداً للأنماط غربية في الغالب سواء في مجال الأخبار أو الأفلام والأغاني، فتزايدت الفضائيات إرتجالاً في ظل ضعف الإنتاجية إلى درجة يمكن وصف واقع حال الإعلام العربي كما وصفها إسماعيل بالقول: "إن تقدم الاتصال سبق التقدم الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، وبمعنى آخر، لقد شهد الإعلام العربي نمواً وليس تنمية" (إسماعيل، 2012 : 246 – 247).

أن للإعلام الفضائي دور كبير في صناعة الرأي العام خصوصاً في هذه السنوات الأخيرة التي حفلت بالأزمات في الدول العربية واستناداً لما قاله إسماعيل: "تحظى القضايا السياسية

بالمرتبة الأولى في القنوات الفضائية، إذ تقع البرامج الحوارية في صلب عملية الاتصال السياسي، وفي مركز العلاقة بين الحاكم والمحكوم، وتقوم بوظيفة التبرير لهذه العلاقة أو بوظيفة الإمساك بها، وتتم عملية الاتصال السياسي بسهولة، إذا كانت بمعزل عن المؤثرات الخارجية" (إسماعيل، 2012 :264).

## البرامج الحوارية:

تسهم البرامج الحوارية في إثراء النقاش الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والديني حول مختلف القضايا التي تهتم بالموضوع محل النقاش، وتشكل الحوارات مرجعاً يمكن الوثوق به في بعض القضايا التي تمس شرائح واسعة من المجتمع، فما من سبب يمكن أن يبرر عدم كون الإنسان متحدثاً لبقاً، فاللباقة في الحديث من العوامل الحاسمة التي تحدد النجاح أو الفشل، وتستخدم كلمة حوار (Dialogue) كما تستخدم كلمة (Interview) كقالب فني للبرامج، فالحوار كقالب إعلامي يعرف بأنه محادثة ذات هدف أي أن القائم بالحوار يجري الحوار لهدف معين في إطار أهداف الخدمة الإعلامية، وبما أن الحوار محادثة فهذا يعني أن هناك أكثر من شخص ربما شخصين أو ثلاثة يتحاورون أو هناك شخص واحد يتحاور مع الجمهور بشكل مباشر كما هو الحال في برنامج "البرنامج" الذي هو محور موضوع هذه الدراسة. وبناء على ما سبق يمكن تعريف الحوار الإعلامي بأنه برنامج إعلامي هادف بين المذيع والضيف أو المذيع والجمهور حول موضوع معين يهم المجتمع ويقوم هذا الحوار على التفاعل وفق المعايير الإعلامية (النيرب،2007 : 27-35).

وكلما تقدم المجتمع، تقدم الإعلام ليواكب ما يدور، فالإعلام: هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة، وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة، ووقائع محددة، وأفكاراً منطقية، وآراء راجعة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام (تايه، 2006 :27).

تشارك البرامج الحوارية في التكوين المعرفي للجمهور، ويمكن تزودهما بالثقافة من برامج أخرى، فكل برنامج يقدم معرفة في مجالات شتى بالضرورة يضيف إلى الرصيد المعرفي للمتلقي، وهذا يدعو القائمين على وضع البرامج أن يتفننوا في إيجاد برامج قادرة على تزويد المتلقي بالمعرفة وكافة الجوانب التي تسهم في خلق عادات وقيم تسهم في تعاون الأفراد داخل المجتمع الواحد، وتحقق أعلى قدر من إنجاح مشروعات التنمية، علاوة على تحقيق السلام الاجتماعي بين الفرد وذاته، وبينه وبين المحيطين به (تايه، 2006 : 29).

ويظهر دور برامج الحوار التلفزيونية بشكل أكثر تأثيراً على المتلقين حينما تقدم برامج جادة ومنوعة، تربط الحاضر بالماضي وبالمستقبل، وتؤكد الهوية الثقافية، فيتكون لدى الفرد الشعور بالاعتزاز بوطنه ويدفعه للعمل من أجل مستقبل أفضل، وتسهم هذه البرامج أيضاً في رفد معلومات المتلقين في القضايا الكبيرة التي يعاني منها المجتمع ويرغب في مشاركة الأفراد في تفهمها (إسماعيل، 2012 : 250).

**أهم أسباب اختيار البرامج الحوارية:**

1. لأنها تطرح قضايا سياسية مصيرية أو اجتماعية أو اقتصادية أو علمية أو دينية تمس المشاهد عن قرب (إسماعيل، 2012 : 246).

2. زيادة حضور البرامج الحوارية في نظراً لما تشهده المجتمعات العربية من أحداث في المجالات المختلفة، ففرضت الحوار مادة إعلامية قادرة على الشرح والتحليل وفهم القضايا وخلفياتها وأبعادها بصورة آنية (إسماعيل، 2012 : 247).
3. سعة انتشارها واستقطابها لجمهور واسع من الجمهور، وتكاليف إنتاجها قليلة، ويتم إعدادها بصورة آنية لمواكبة الأحداث (جابر، 2008 : 15).
4. تحمل البرامج الحوارية مضامين ثقافية واجتماعية عميقة تحمل معلومات نوعية تغني المخزون الثقافي العربي (جابر، 2008: 15).
5. تقوم البرامج الحوارية في الأقطار العربي بفسح المجال أمام طرح القضايا التي تتصل بمشاغل مجتمعاتها وتطلعات أفرادها في الميادين المختلفة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية (إسماعيل، 2012 : 247).

**ما يميز البرامج الحوارية عن البرامج الأخرى:**

تستند البرامج الحوارية على أربعة عناصر تميزها عن البرامج الأخرى التي تعتمد الحوار مثل المقابلات والندوات بما يلي (إسماعيل، 2012 : 247-249):

- **الاستديو:**

وهو فضاء البرنامج، إذ يخصص استديو أو قاعة ذات ديكور وسمات تتكرر في كل حلقة من حلقات البرنامج ولتكون علامة فارقة ومميزة له ويتم اختزال الزمان والمكان، أي يتم توحدهما طيلة مدة تسجيل أو بث البرنامج، وإذا حصل الفصل بينهما فهو فصل مؤقت ويكمن دور التلفزيون في برامج الحوار، في جعل الاستديو الحدث والمكان إذ يتم تخطيط

برامج الحوار من حيث الزمان والمكان الآن وهنا وذلك تحقق هدفين: (منح الجمهور تجربة اللحظية أو التزامن بين البرنامج وبثه، وخلق فرصة الاندماج وتجربة توحد الفضاء بين البرنامج والجمهور بطريقة يشعر معها كما وأنه مشارك فيه).

- **المضيف:**

شخص يتكرر ظهوره في أغلب حلقات البرنامج ويقترن وجوده بالبرنامج.

- **الضيوف:**

وهم المتحدثون الرئيسيون الذين يقدمهم البرنامج ويسلط الضوء على القضايا والتجارب التي يثيروها، ويشكل الضيوف في بعض البرامج محتوى البرنامج.

- **الجمهور:**

المشارك في البرنامج، ويسعى القائمون على البرنامج من هذه المشاركة إلى تحقيق غايتين: إضفاء التفاعلية والمشاركة في الحوار، خلق شعور لدى الجمهور الخارجي بحضورهم ومشاركتهم، وكون البرنامج يناقش قضايا تخصهم.

## 5- برنامج "البرنامج":

هو برنامج أسبوعي ساخر يقدمه "باسم يوسف"، يتناول فيه الأوضاع السياسية في مصر ولكن بطريقة كوميدية ساخرة، يقوم باسم يوسف من خلال فقرات البرنامج بتقليد شخصيات مختلفة بطريقة تثير ضحك الجمهور، بدأت فكرة البرنامج على اليوتيوب، حيث تولى باسم يوسف من خلاله السخرية على كل من هاجم الثورة، وبعد أن حصلت الفيديوهات على اليوتيوب على نسبة مشاهدة عالية، بدأ التعاقد لتحويله إلى برنامج تليفزيوني. بدأ البرنامج بمجموعة صغيرة تعمل في منزل باسم يوسف ثم انتقل إلى أصغر ستوديو في قناة On TV وبعدها إلى مبنى سينما راديو

العريق في القاهرة حيث تم تصوير البرنامج في حضور جمهور في صفوف المسرح، وكان العرض الأول للبرنامج في رمضان 2011، وحظي البرنامج بشهرة واسعة في مصر وفي جميع أنحاء العالم من خلال ظهور مقتطفات منه على شاشات قنوات CNN[5] و BBC[6]، بالإضافة إلى الصحف الإعلامية كصفحات صحيفة الجارديان، ومجلة بلومبرج بيزنس ويك، وذلك من بين العديد من الوسائل الإعلامية، حيث وصل عدد المتابعين له أكثر من 600 ألف متابع على صفحته على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" إضافة إلى أكثر من 680 ألف معجب على صفحته على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، و قد حصل كل من البرنامجين (باسم يوسف شو B+ وبرنامج "البرنامج") مجتمعين على أكثر من 120 مليون مشاهدة على موقع يوتيوب فقط، وفي حزيران 2012، دعا جون ستيوارت يوسف ليحل ضيفاً على برنامج "ذا ديلي شو" لإجراء مقابلة مطولة معه، وفي البرنامج علق ستيوارت متحدثاً لباسم يوسف قائلاً: "أنا أعرف القليل عن أعمال الفكاهة، ولكن برنامجك مميز، وأنت مبدع فيه، إنه برنامج ذكي تم تنفيذه

5 CNN (Cable News Network) أو هي شبكة تلفزيون سلكي، أوجدت عام 1980م بواسطة تد تورنر والسي أن أن هي إحدى أقسام منظومة تيرنر للبثّ والتي تملكها شركة تايم وارنر. يشار إلى القناة بأنها أول من استحدث فكرة البث الخباري المتواصل (24 ساعة)، وفي ديسمبر 2004 أصبحت قناة الCNN متاحة88.2 مليون بيت أمريكي وأكثر من 890000 حجرة بفنادق الولايات المتحدة الأمريكية وتقدم القناة برامجها أساساً من مركز CNN بأطلنطا ومن أستديو هاتها في مدينة نيويورك والعاصمة الأمريكية واشنطن. عالمياً استطاعت القناة الانضمام للكثير من الشبكات والخدمات المتاحة لأكثر من 1.5 مليار شخص في أكثر من 212 دولة ومنطقة وبذلك تصبح قناة الCNN من أكثر شبكات القنوات انتشاراً ومشاهدة على مدار 24 ساعة في العالم (arabic.cnn.com).

6 BBC هي هيئة الإذاعة البريطانية (British Broadcasting Corporation) هيئة إعلامية مستقلة مقرها المملكة المتحدة، تأسست عام 1927م، أما قبل ذلك فكان اسمها شركة الإذاعة البريطانية وكانت قد تأسست على يد مجموعة من الشركات الخاصة عام 1923م، تضم الهيئة الآن شبكة من القنوات، ومؤسسات الإنتاج، وقد اطلقت في مارس 2008م قناة إخبارية ناطقة بالعربية، تتّسم سياسة تناول وتقديم الأخبار في هيئة الإذاعة البريطانية بالشفافية والحياد إلى حد بعيد في تناول القضايا العالمية في عالم يسوده اختلاف شديد في الآراء والقناعات السياسية، تقول البي بي سي أن حيادها كمؤسسة إعلامية هو نتيجة لعدم تلقيها أي دعم حكومي لا من الحكومة البريطانية ولا من حكومة أخرى بل إن تمويلها الضخم بشبكة قنواتها التلفزيونية الفضائية والمحلية والإذاعات التي تديرها يأتي بشكل مباشر من المواطن البريطاني ومن خلال الضرائب التي تضعها الدولة على كل جهاز تلفاز في بريطانيا الذي في حال امتلاكه على مالكه أن يدفع ضريبة سنوية تجمعها الحكومة البريطانية لتشكّل ميزانية عتيدة تذهب لتمويل البي بي سي بفروعها المختلفة وهي بتحررها من أية تبعية مادية من الحكومة البريطانية (الأمر الذي في حال وجوده قد يؤثر على انحيازها إلى الحكومة) فإن ال بي بي سي تتمتع باستقلالية مادية تامة تتيح لها حرية تناول السياسة الإعلامية، بدأ القسم العربي بهيئة الإذاعة البريطانية بث برامجه في الثالث من كانون الثاني/ كانون ثاني عام 1938، وكان أول قسم يبث بلغة أجنبية وكان المذيع كمال سرور هو أول من قرأ نشرة الأخبار عند تأسيس القسم العربي (www.bbc.co.uk/arabic).

جيداً". كانت الفقرة التي قام فيها جون ستيوارت باستضافة باسم هي واحدة من أكثر الفقرات التي حصلت على أعلى مشاهدات على موقع جون ستيوارت (www.albernameg.com, 2014).

وبحسب (Cesari, 2014, P.181) إن الإعلامي باسم يوسف وبرنامجه السياسي الساخر قد ضمن لنفسه مكاناً في قلوب وعقول المصريين في جميع أنحاء العالم حتى أطلق عليه لقب "جون ستيوارت النيل"، فأصبح نجاح الإعلامي باسم يوسف مصدر إلهام لعدد من مبادرات الهواة على مختلف الوسائط الإعلامية الاجتماعية الذين يعتمدون في تنفيذها على برنامج "باسم يوسف شو +B" (Cesari, 2014, P.181).

**مواسم برنامج "البرنامج":**

**الموسم الأول:**

بعد نجاح برنامج (باسم يوسف شو)، عرض على المقدم باسم يوسف بتقديم برنامجه على قناة أون تي في، وأُذيعت أول حلقة له تحت المسمى الجديد برنامج "البرنامج" في اب 2011م واستمر الموسم لمدة عام كامل (http://www.albernameg.com,2014).

**الموسم الثاني:**

قام باسم يوسف بالتعاقد مع قناة CBC الفضائية لتقديم برنامج "البرنامج" الموسم الثاني ولكن بشكل مختلف عن الوتيرة الأولى وعلى وتيرة الإعلامي الأمريكي جون ستيوارت في برنامجه الشهير "ذا ديلي شو" حيث يذاع البرنامج في مسرح راديو القاهرة بوسط البلد في وجود جمهور كبير وكانت أولى حلقات هذا الموسم في 23/تشرين الثاني/2012 ( http://www.albarnameg.com,2014)

**الموسم الثالث:**

قدم باسم يوسف في هذا الموسم حلقه واحدة فقط بتاريخ 25 تشرين الأول 2013 على قناة CBC، ثم توقف البرنامج لأسباب تخص القناة (http://www.albernameg.com,2014).

**الموسم الرابع:**

قامت قناة MBC بالتعاقد مع باسم يوسف على عرض برنامج "البرنامج" على قناتهم، وبالفعل تم عرض أولى حلقات الموسم الرابع في 7 شباط 2014 والبرنامج مستمر حتى الان( http://www.albernameg.com,2014). ولكن مع تسلم الرئيس السيسي لمنصبه تم إيقاف برنامج البرنامج.

## 6- الإعلامي باسم يوسف:

الإعلامي المصري باسم رأفت محمد يوسف، من مواليد 22 آذار عام 1974 القاهرة، تخرج من كلية الطب عام 1998 وحصل على دكتوراه في جراحة القلب والصدر من جامعة القاهرة، سافر يوسف للعمل في أمريكا وأوروبا لمدة سنتين ونصف في أحد شركات الأجهزة الطبية المهتمة بتطوير تكنولوجيا زراعة القلب والرئة، وعاد لمصر للحصول على الدكتوراه ثم سافر ألمانيا للتدرب على جراحات زراعة القلب، وحصل على رخصة مزاولة المهنة أمريكا عام 2005، كما حصل على زمالة كلية الجراحين البريطانية عام 2006 (www.mbc.net, 2014).

بدأ باسم يوسف عمله الإعلامي في آذار 2011 بعد ثورة 25 كانون الثاني، من خلال حلقات برنامجه "باسم يوسف شو B+" عبر قناته الخاصة على موقع "يوتيوب" للفيديو، واستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل رسائل نقد كوميدية ولاذعة عن الإعلام المصري، واستخدم في ذلك طاولة وكرسي فقط ولوحة للخلفية لميدان التحرير، حيث تم عرض أكثر من 108 حلقة

من البرنامج، وبلغت مشاهدات حلقات البرنامج أكثر من 15 مليون مشاهدة (www.mbc.net,2014)

وسريعاً ما عرضت قناة "أون تي في On TV" المصرية على الإعلامي باسم يوسف صفقة لإنتاج برنامج سياسي ساخر اسمه "البرنامج" وخصصت له ميزانية تبلغ نصف مليون دولار تقريباً، مما جعل يوسف من أوائل الإعلاميين في الشرق الأوسط الذي تحول برنامجه من الإنترنت إلى شاشة التليفزيون، فبدأ بعرض برنامج متنوع في فقراته حيث يبدأ بملاحظاته الساخرة على الأحداث الجارية ثم يقوم باستضافة شخصيات عامة ونجوم من مختلف المجالات والتيارات وتنتهي الحلقة بالترفيه من خلال مواهب فنية مختلفة في كل حلقة (www.albernameg.com, 2014).

لاقى هذا الإعلامي الساخر ضجة إعلامية محلية وإقليمية ودولية كونه الأول من قام بهذا النوع من البرامج السياسية الهزلية الساخرة بشكل مباشر، فكتبت عنه مثلا مجلة بلومبرغ "لقد شكل جراح القلب باسم يوسف بنكاته الملتوية الساخرة نجاحاً خاطفاً في عالم الإعلام المصري الجديد فالمسلسلات القليلة المعدودة التي بدأها على الموقع الالكتروني اليوتيوب بعد سقوط الرئيس حسني مبارك والتي حظيت بعد ذلك بعشرات الملايين من المشاهدات، تحولت إلى نوع جديد من البرامج لأكبر سوق تلفزيوني في الشرق الأوسط. فبرنامجه *البرنامج* اعتبر أحد أهم البرامج السياسية الساخرة في الساحة المصرية وقد يكون الأهم في الساحة العربية ككل. (www.bloomberg.com,2014)

وبالنسبة لهاني صبرا وهو محلل مصري لدى مجموعة يوراسيا للأبحاث السياسية فان طموح يوسف تسير يدا بيد متخذة طريقا مشحوناً بالطاقة ويقول صبرا من نيويورك "إنني أفكر بالذي يقوم به الآن انه عمل جريء تماما انه يسخر من القيادة العسكرية في مصر ويسخر من

كل السياسيين اعتقد أن هذا الأمر لم يكن مسموحا به تحت حكم مبارك".

(http://eurasiagroup.net,2014)

ونتيجة هذا لنوع من البرامج الحرة فقد أثار استجواب الإعلامي باسم يوسف وتوجيه تهم له منها ازدراء الأديان و إهانة الرئيس مرسي ونشر أخبار كاذبة، الرأي العام المحلي والعربي والعالمي، فمثلاً قد نقلت صحيفة السفير اللبنانية عن هبة مريف مدير منظمة «هيومن رايتس ووتش» في مصر قولها: إن «التحقيق مع يوسف يمثل أخطر إهانة لحرية التعبير منذ تولي جماعة «الإخوان المسلمين» السلطة في مصر هذا العام». (www.hrw.org,2014)

كما أشارت تقارير نشرتها صحف «واشنطن بوست» و«الإندبندنت» و«نيويورك تايمز» و«فاينانشال تايمز»، إلى أنّ اتهام باسم يوسف بإهانة الدين الإسلامي والرئيس محمد مرسي، «تهدف إلى إسكات منتقدي الرئيس الإخواني». (www.washingtonpost.com,2015)

وفي رد الفعل الأمريكي حول استدعاء باسم يوسف فقد اتهمت واشنطن السلطات المصرية بخنق حرية التعبير، حيث صرحت فيكتوريا نولاند المتحدثة باسم وزارة الخارجية الأمريكية قائلة "إن لدينا بواعث قلق من خنق حرية التعبير في مصر" ونقل موقع «روسيا اليوم» نقلاً عن نولاند قولها للصحفيين "إن هذه القضية إلى جانب أوامر اعتقال صدرت في الآونة الأخيرة بحق نشطاء سياسيين آخرين دليل على اتجاه مقلق يشهد تزايدا في القيود على حرية التعبير، وأن الحكومة المصرية تحقق فيما يبدو في هذه القضايا، بينما تتباطأ أو لا تتحرك بشكل ملائم بالتحقيق في الهجوم على المتظاهرين أمام قصر الرئاسة (في كانون الأول الماضي) وأيضاً في حالات أخرى من العنف المفرط من جانب قوات الأمن، فلا يبدو أن هناك تطبيقاً متساوياً

للعدالة هنا، كما إن الولايات المتحدة ستواصل الضغط من أجل احترام حقوق الإنسان في مصر». (www.rt.com,2014)

وبالمقابل فقد اهتمت كل وسائل الإعلام العالمية بقضية باسم يوسف، إذ كتبت صحيفة «الغارديان» البريطانية، في تقرير لها "إن محاكمة الإعلامي الساخر باسم يوسف، ألقت مزيداً من الضوء على المخاوف بشأن حرية الرأي والتعبير في مصر وأنّ هذا التحرك يمثّل إشارةً إلى أنّ نظام الرئيس مرسي الذي يقوده الإسلاميون، مستعدّ الآن لاتخاذ مزيد من الإجراءات الاستبداديّة، ضدّ المعارضين». (www.theguardian.com,2014)

وعلى مواقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك» و«تويتر» أخذ التضامن مع الإعلامي الساخر شكلاً مختلفاً، فنشطاء عديدون وضعوا صورة باسم يوسف كصورة لحساباتهم الشخصية، وظهر مفتاح «تاغ» على تويتر يحمل اسم «باسم يوسف» احتوى على آلاف التغريدات التي يتضامن أصحابها مع الإعلامي المصري. وتظل تغريده الأكاديمي والمفكر المصري المصطفى حجازي هي الأكثر تبادلاً من بين كل التغريدات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي قال فيها: «زال عن مصر كل الطغاة، وبقي الشعب المصري يناضل ساخراً وباسماً في وجه المحن، تحية لكل «باسم» مصري، دمت يا باسم مناضلاً».

ونتيجة لكل ما سبق فقد فاز الإعلامي الساخر باسم يوسف بالجائزة الفضية في مهرجان نيويورك لأفضل أعمال التلفزيون والأفلام، في فئة أفضل مذيع، وذلك عن برنامجه "البرنامج"، فقد تسلم الجائزة، خلال حفل توزيع الجوائز الذي أقيم على هامش مؤتمر ومعرض "ناب شو"، وهو أحد أهم مؤتمرات الإعلام والترفيه الرقمي على مستوى العالم. وحصل على جائزة الصحافة

الحرة، مساء الثلاثاء، مع ثلاثة صحافيين آخرين من بلدان مختلفة. ( http://www.alef-yaa.com,2014)

وبحسب ما ورد في وكالة "أسوشييتد برس"، فإن لجنة حماية الصحافيين في نيويورك منحت كلا من باسم يوسف من مصر وجانيت هنستروزا من الإكوادور، ونديم سينر من تركيا، ونجوين فان هاي من فيتنام، الجوائز الدولية لحرية الصحافة لعام 2013، وعلق باسم يوسف على تكريمه قائلاً: "من المدهش حقاً أن أحصل على هذه الجائزة، بالنظر إلى حقيقة أنني لست صحافياً"، وسلم الجائزة له صديقه الإعلامي الأميركي جون ستيوارت، الذي يجرى تشبيه يوسف به، وأضاف: "يشرفني للغاية أن يتم ذكر اسمي مع مقاتلي الحرية من تركيا والإكوادور وفيتنام." (www.ap.org,2015)

وذكر بيان صدر عن اللجنة الدولية لحماية الصحافيين، التي تتخذ من مدينة نيويورك الأميركية مقراً لها، أن يوسف خضع لتحقيقات قانونية بسبب برنامجه الإخباري الساخر، بينما اضطرت هينوستروزا إلى أن تتخلى مؤقتاً عن تقديم برنامج تلفزيوني، لضمان سلامتها بعد تعرضها للتهديد، فيما يواجه سينير اتهاماً بممارسة "نشاطات إرهابية"، وقد تصُدر بحقه عقوبة بالسجن لمدة 15 عاماً، وذلك بحسب ما أفادت شبكة "سي إن إن" الإخبارية.

(www.cnn.com,2014)

## القناة الفضائية المصرية CBC:

هي قناة فضائية مصرية منوعة في منظورها الإعلامي الخاص، فهي تهدف إلى إعلام راقي يطرح ويناقش آراء جميع طوائف المجتمع المصري لتلعب بذلك دوراً فعالاً في مواجهة تحديات مرحلة ما بعد الثورة، وطرح مشاكل وحلول مستقبلية أفضل من خلال برامجها المتعددة،

ومن الأهداف المحورية للقناة هو توسيع المفاهيم وسد الفجوات ومساعدة المشاهد على تكوين وجهات نظر واتخاذ مواقف بلا تأثير أو ضغوط من خلال توضيح الصورة كاملة أمامه ومناقشة مختلف الآراء، وتقوم القناة على أُسس ومبادئ الإعلام المصري، فالقناة ليست لها أي توجهات سياسية أو دينية ولكنها قناة تهدف الي معالجة كافة القضايا بشكل ايجابي يعتمد على احترام آراء الأفراد والجماعات، وإتاحة الفرصة لكل التيارات السياسية والدينية والاقتصادية للتعبير عن رأيها، فالسياسي والثوري ورجل الشارع والكاتب والطالب وغيرهم جميعهم يشاركوا بأفكارهم ومخاوفهم وتطلعاتهم لمستقبل أفضل فهي ليست قناة البرنامج الواحد أو الصوت الواحد، وإنما هي قناة لكل الأصوات، تبث قناة سي بي سي من القاهرة على قمر النايل سات، وقد بدأ بثها في تموز ٢٠١١ (www.cbc-eg.com,**2013**). ومن منظور الباحثة فهي تعتقد أن هذه القناة هي قناة منوعة تهدف إلى مواجهة المواضيع المطروحة ما بعد الثورة ولكن بمنظور الباحثة أيضا إن لهذه القناة توجهاتها السياسية المحايدة لجهة دون غيرها وهي قد تقوم بتوجيه العاملين بها بالالتزام بهذه السياسات والتوجهات التي تخدم (مصلحة وسياسة القناة)، ولذلك من الممكن أن يلاحظ المشاهد والمتابع لهذه القناة أن كافة البرامج السياسية لهذه القناة لها توجه سياسي واحد وباعتقاد الباحثة أن الدلالة الموضوعية لهذا التوجه هو في برنامج البرنامج للحلقة الأولى من الموسم الثالث التي اعتبرتها القناة أنها خالفت توجهات وسياسة القناة وبذلك تم إيقاف البرنامج بشكل مفاجئ ونهائي (http://www.mbc.net/ar/programs/al-hokom.html,2014).

## ثالثاً : الدراسات السابقة :

من اهم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة ما يلي:

**1. الدراسات العربية:**

- أجرى الباحث **الحلاحلة، علي، (2012)**، دراسة بعنوان:" **القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية "برنامج يسعد صباحك نموذجاً**"، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالقيم الاجتماعية في البرنامج الحواري ( يسعد صباحك) وعلاقتها بالقيم لدى الشباب الجامعي، حيث تعد القيم الاجتماعية ذات أهمية للفرد والمجتمع، وفي الفترة الأخيرة حدث تغيير في القيم الاجتماعية لدى الأفراد خاصة الشباب الذي مازالوا في مرحلة تشكيل القيم الاجتماعية لديهم وتعتبر وسائل الإعلام أحد المصادر التي يستقي منها الشباب قيمهم وفي ضوء ذلك تكشف هذه الدراسة عن القيم الاجتماعية التي تعكسها البرامج الحوارية وتأثيرها على القيم الاجتماعية لدى الشباب، وبالتالي فقد مثلت مشكلة الدراسة علاقة القيم الاجتماعية التي يتبناها الشباب بالقيم التي تبثها البرامج الحوارية. وجاءت أهمية الدراسة من خلال الوقوف على تأثير البرامج الحوارية على القيم الاجتماعية لدى الشباب.

خلصت هذه الدراسة إلى استعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو القيم الاجتماعية في برنامج "يسع صباحك" الذي يعرض على شاشة التلفزيون الأردني، وبالتالي اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الميداني: وتم استخدامه لتغطية الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تحاول من خلاله الإجابة على أسئلة الدراسة واستخلاص نتائجها من خلال الاعتماد على الاستبانة، حيث تم التوزيع (350) استبانة تم تطويرها لأغراض

الدراسة وفقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة واستخدام معامل كرونباخ ألفا، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج كانت جميعها متعلقة بالقيم الاجتماعية التي تعرض في برنامج يسعد صباحك ومدى تأثيرها على الطلبة الجامعيين.

ارتبطت هذه الدراسة بدراستنا الحالية بتناولها موضوع البرامج الحوارية التلفزيونية وأهمية هذا النوع من البرامج في تأثيرها الثقافي والاجتماعي على المجتمع وبالتحديد على فئة الشباب.

## 2. الدراسات الأجنبية:

3. دراسة بايام، جيوفري، (2005)، بعنوان:" **ذا ديلي شو: التكامل الخطابي والتجديد في الصحافة السياسية، مجموعة تايلور وفرانسيس**"، جامعة شمال كاليفورنيا، أمريكا.

Baym, Geoffrey, (2005), The Daily Show: Discursive integration and reinvention of political journalism, Routledge Taylor & Francis Group, The University of North Carolina, U.S.A.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد موقع "ذا دايلي شو" للمذيع جون ستيوارت ضمن البيئة الإعلامية الناشئة المعروفة من قبل قوى التكنولوجيا الحديثة في واقع أصبح فيه استيعاب الأخبار الحقيقية أصعب للتحديد والتعريف والاستيعاب.

خلصت هذه الدراسة إلى أن برنامج "ذا دايلي شو" ليس برنامجا للأخبار المزيفة ولكنه تجربة إعلامية جديدة، وتناقش هذه الدراسة أيضا بأن هذا البرنامج يستخدم تقنيات أُخذت من أخبار متنوعة كوميدية، وأخبار حوارية سياسية، وأنه مثال متقدم للديمقراطية معطيا نتائج عن تزايد شهرة هذا البرنامج. وتستنتج هذه الدراسة أن برنامج "ذا دايلي شو" للمذيع جون ستيوارت عنده الكثير ليعلمنا عن الاحتمالات المختلفة للسياسة في القرن الواحد والعشرين.

ترتبط هذه الدراسة بموضوع الدراسة الحالية من حيث الاهتمام بمضامين البرامج الإعلامية السياسية الهزلية الساخرة بهدف التوصل فيما إذا كانت هذه البرامج هي أمثلة للتقدم الديمقراطي ولحرية التعبير في عصرنا الحالي.

– دراسة **فوكس، جوليا وولسن، براين، (2007)**، دراسة بعنوان:" **لا للنكتة: دراسة في دوافع المعرفة من مشاهدة برنامج ذا ديلي شو وشبكة الأخبار، TBA، سان فرانسسكو**".

Fox, Julia, and Wilson, Brian, (2007), No Joke: A motivated cognition study of viewing the Daily Show and network TV news, TBA, San Francisco.

هدفت هذه الدراسة إلى استخدام نظرية الإدراك المحثوث (motivated cognition theory) حيث تقوم هذه الدراسة بفحص إذا ما كان المشاهدين يعالجون ويتذكرون المعلومات السياسية ويتابعون بتركيز أفضل عند عرضها في برنامج "ذا دايلي شو" للمذيع جون ستيوارت منها إذا عرضت بطريقة أكثر جدية من مصادر معلومات كالسياسيين والقنوات الإخبارية وذلك عن طريق فهم مشاركة المشاهد.

خلصت هذه الدراسة إلى أن نشاط المشاهدين يختلف عند مشاهدة ذا دايلي شو عن القنوات الإخبارية وأن هذه الاختلافات بدورها تؤثر على طريقه معالجة الرسالة أو المعلومة، ومن منظور محدد توجد هناك مخاوف قليلة من أن هذا سيؤثر على المنتخبين الشباب الذين يشاهدون ويعتمدون في معلوماتهم السياسية على ذا دايلي شو، فضلاً عن توصل الباحث إلى أن المشاهدين يستوعبون ويعالجون المعلومات بشكل أفضل عندما تعرض في إطار شكل برنامج "ذا دايلي شو".

ارتبطت هذه الدراسة بالدراسة الحالية بتناولها أحد البرامج المشابهة لبرنامج "البرنامج" في الشكل وفكرة المحتوى والأسلوب والكشف عن نقاط القوة ونقاط الضعف بجوانب العلاقة ما بين البرنامج والجمهور.

- **دراسة وارنر، جيمي، (2007)**، بعنوان:" **التشويش السياسي للثقافة: الهزل المتمرد لبرنامج *ذا ديلي شو مع جون ستيوارت*"**، *أمريكا، جامعة مارشال.*

Political Culture Jamming the Dissident Humor of *the Daily Show with John Stewart*

هدفت هذه الرسالة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: هل يمكن للضحك عن طريق البرامج الهزلية السياسية مثل ذا دايلي شو أن يبدد الخوف ويجعل الأشخاص ينظرون إلى المواقف السياسية الحرجة من زاوية أخرى؟ أم يقدم مثال قوي على التشويش السياسي للحضارة ويضيفون تفسيرهم الهادم للسياسة المهيمنة؟

خلصت هذه الدراسة إلى أن الخطاب الذي وظفه كُتاب برنامج ذا ديلي شو هو ليس الخوف المستخدم بشكل فاعل في التيار السياسي المهيمن ولكن بدلا من ذلك استخدموا نوع من الهجو الهزلي والضحك. وربما خفة الظل الظاهرة في برنامج *ذا ديلي شو* هي تماما من نحتاجه لوقف الجاذبية الظاهرة الذي التي ترسخ السياسة المهيمنة. ويتفق الناقد الأدبي Mikhail Bakhtain (1981) بأن "الضحك يبدد الخوف" لو ضحكنا على الموقف سنستطيع أن نبحث فيه ونقيمه بل حتى ننقده. أن الضحك لديه القوة والقدرة بان يقضي على أي شلل تحليلي ينشأ عن الخوف. ويظهر برنامج الديلي شو مع جون ستيوارت بأننا نغفل عن هذه الظاهرة القوية والممتعة مما يضعنا في خطر.

ارتبطت هذه الدراسة بالدراسة الحالية عن أهمية هذه البرامج السياسية في تغيير التوجهات السياسية للجمهور عن طريق الضحك وكيفية اختيار مواضيع البرنامج وتصنيفها من ناحية أهميتها للجمهور في الوقت المناسب لعرضها.

- دراسة **روس، مايكل، (2007)**، بعنوان:" "**أولا، إنهم أجانب" : *ذا ديلي شو* مع جون ستيوارت وحدود الضحكة المتمردة**"، كندا.

"First, Tey're Foreigner": The Daily Show with Jon Stewart and The Limits of Dissident Lagher

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة لماذا تخصص برامج الكوميديا التي تظهر بأنها هادمة والمعارضة جزءًكبيراً من هزلها لدعم المواقف الأمريكية الثابتة والمحدودة؟

خلصت هذه الرسالة إلى انه هناك تفسير واحد هو التركيز على التعامل الاستراتيجي لبرنامج *ذا ديلي شو* مع جمهورها مثلما مارك توين سندروم الذي قبلأن يـُوجه هجوه الساخر على مؤسسات بلده قام هذا الهزلي العظيم أولا بإعداد أوراق اعتماده كمواطن أصلي من البلد بواسطة هجوه للأجانب في كتاب *Innocents abroad* "الأبرياء في الخارج" وعلى نحو مشابه ,فإن جون ستيوارت وشركته يشترون رخصتهم ليخسروا من الثقافة السياسية الأمريكية بمقدار كبير من الضحك على ما هو غير أمريكي.

ترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية من حيث معالجتها لموضوع المفهوم المبطن للبرامج السياسية الساخرة والتي قد تكون موجهة من قبل بعض الأطراف السياسية ضد اتجاهات معارضة للأولى وقد استفادت منها الباحثة في تغطية الجانب النظري للدراسة.

- دراسة **سكوجارد، (2008)**، بعنوان:" **الضحك الرصين "ادورنو": برنامج ذا ديلي شو، والدور الحرج للكوميديا**"، TBA، سان دييجو.

Schuchard, J. E. (2008), Serous laughter "Adorno: The Daily Show, and Critical Role of comedy", TBA, San Diego.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن كيفية تأثير برنامج "ذا دايلي شو" للمذيع جون ستيوارت في الأحداث ما بعد حرب العراق وفقا لنظرية أدورنو[7] النقدية، حيث قام الباحث بعرض نظرية أدورنو النقدية للمجتمع الثقافي وأيضا نقاشه عن الهزل الجدي الذي كان إلهاما للتأمل الذاتي في مقابل الضحك المرح أو الضحك اليائس كهروب من الواقع، بعد ذلك قام الباحث بفحص الفترة ما بعد حرب العراق مناقشاً بأن هذه الفترة تعتبر حرجة وخطيرة والتي أعلن فيها السياسيين والإعلام أن الهزل السياسي في هذه الفترة عمل غير وطني، بينما كان جون ستيوارت في ذا دايلي شو يعرض جهود هؤلاء السياسيين والإعلام بطريقته الهزلية، ومن ثم قام بتحليل شكل البرنامج بادئا بمونولوج الدخول أو الافتتاحية التي يرتب فيها ستيوارت لقطات من الأخبار ليكشف بها سخافات مطالب السياسيين والإعلام.

خلصت هذه الدراسة بمناقشة الباحث فكرة السخرية للأخبار كفكرة جديدة لتحويل هذه الأخبار إلى كوميديا وتحويل الكوميديا إلى أخبار تستحق المشاهدة وهنا تكمن قوة البرنامج، كما عرض مخاوفه بأن طريقه جون ستيوارت من الممكن أن تكون غير صحية في هذا الوقت.

---

7 تيودور أدورنو Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno فيلسوف ألماني (11 سبتمبر 1903، فرانكفورت، بروسيا، الإمبراطورية الألمانية اب 1969م، رائد من رواد مدرسة فرانكفورت الشهيرة – معهد العلوم الاجتماعية – وقد اشتهر بدراسته للفن وعلم الموسيقى والمجتمع الرأسمالي أصحاب النظرية النقدية، و أعماله تشترك مع أعمال مفكرين آخرين مثل الذين يعتبرون أعمال فرويد وماركس وهيجل أساسية لنقد المجتمع الحديث، ويعتبر أدورنو من أبرز مفكري القرن العشرين في الفلسفة وعلم الجمال من كتبه (جدل التنوير، الدعاية، صناعة الثقافة، الشخصية السلطوية) (www.iep.utm.edu/adorno).

ترتبط هذه الدراسة بموضوع الدراسة الحالية من خلال تناولها شرحاً مفصلاً للبرنامج ذا الديلي شو والذي يعتبر البرنامج الأم لبرنامج "البرنامج" بالإضافة إلى تناوله الجوانب السياسية التي ركز عليها جون ستيوارت.

- دراسة **كوليتا، ليسا، (2009)**، بعنوان:" **الهجو السياسي وسخرية ما بعد عصر ستيفين كولبرت وجون ستيوارت**"، أمريكا.

Poliical Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart

هدفت هذه الرسالة إلى الوصول للمعنى الحقيقي للهجو والهزل، لأنه يعتبر من المصطلحات الأكثر سعة وسوء فهما ويطبق بشكل واسع على أي شكل من أشكال الفن في أي وسيله من وسائل الإعلام. و تبين في أن السخرية في مرحله ما بعد الحداثة postmodernity تنفي وجود فرق بين ما هو واقع حقيقي و ما هو ظاهر.

خلصت هذه الرسالة إلى انه على الرغم من وجود دليل على ان مرحلة ما بعد الحداثة قد قتلت السخرية والهجو وأن كل نظريات الهزل تتجه بشكل أساسي إلى التناقض والاعتراف المفاجئ بأن العالم ليس كما هو متوقع أن يكون و إن الوعي بوجود التناقض – إذا تم النظر إليه من مسافة كافية– يخلق الضحك ,وكما اقترح فرويد فإنه يأخذنا إلى تقدير الشكل الجمالي وليس الفعلي والذي هو بالطبع النقد الرئيسي لفعالية الهجو. وبأنه بأي حال عند تعطل الفعل، فإننا قد نكون مجبورين بأن نرى الأشياء بطريقة جديدة وان نعترف باحتمالات بديلة. وهذا بالمقابل، يمكن أن يجعل المشاهدين أكثر تسامحا مع هؤلاء الذين يقتربون من الأشياء بطريقة مختلفة، وبالتالي يلهمهم على أداء أفعال لم يأخذوها بعين الاعتبار.

ارتبطت هذه الدراسة بالدراسة الحالية من ناحية تناولها الاتجاه المضاد والناقد لهذه البرامج الحوارية الساخرة وضرورة الانتباه على أن هذه البرامج قد توجه المجتمع بالضحك على الأحداث المأساوية والمواقف السلبية التي لا يجوز الضحك عليها من الناحية الإنسانية.

- *دراسة* موريس، جونثين، *(2009)، بعنوان:" **ذا ديلي شو** *مع جون ستيوارت وموقف الجمهور يتغير خلال اتفاقيات الحزب لعام 2004**"، أمريكا، جامعة كارولينا الشرقية، قسم العلوم السياسية.

The Daily Show with Jon Stewart and Audience Attitude Change during the 2004 Party Conventions.

هدفت هذه الدراسة إلى كيفية تغطية برنامج ذا ديلي شو مع جون ستيوارت للسياسة وأيضا لتقييم القوة الإقناعيه للهزل الفريد من نوعه في هذه البرامج. واستنادا على النظريات الموجودة فيما يتعلق بإقناعية الهزل، فهذا البحث يريد قياس إذا ما كان نمط ستيوارت الذكي في الهجو السياسي والتأثير الذاتي في الهزل له وزنه عند المشاهدين.

خلصت هذه الدراسة إلى أن الكوميديا السياسية مثل برنامج جون ستيوارت وستيفن كولبيرت باتت وبدون قصد معترفة بها من قبل العديد من المراقبين وبأنها أصبحت مزود قانوني للأخبار والمعلقون.في هذا الصدد، فقد ورث جون ستيوارت سلطة لم يسع إليها وربما لم يرغب بها. هو الآن أيقونة شعبية للثقافة، ونسبة كبيرة من جمهور الناخبين الأمريكيين يأخذون تعليقات جون ستيوارت السياسية الهجائية على محمل الجد، وسيكون من المهم أن نرى كيف يتناول هو وزملاؤه هذه المسؤولية الجديدة على مدى السنوات العديدة القادمة.

ترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية من حيث أهمية البرامج السياسية الساخرة في المجتمع ودورها في التأثير على الرأي العام وقد استفادت منها الباحثة في بناء الإطار النظري للدراسة والتعرف على آلية معالجة البرامج الساخرة للأحداث السياسية .

- دراسة **بولك جيرمي، يانغ داناغال و هولبت، (2009)**، بعنوان:" **الإسهاب في آثار الهزل في برنامج ذا ديلي شو مع جون ستيوارت**"، أمريكا، مدرسة التواصل الاجتماعي، الجامعة الأمريكية.

Humor Complexity and political Influence: An Elboration Liklehood Approach to the Effects of Humor Type in the Daily Show with Jon Stewart.

هدفت هذه الرسالة إلى تقييم مدى الردود وأيضا التغيير في الموقف للمشاهدين عند مشاهدتهم كليبات لبرنامج ذا دايلي شو مع جون ستيوارت يهجو من خلالها السياسة الأمريكية تجاه العراق مستخدما أما الاستهزاء أو السخرية. وطلب من هؤلاء المشاهدين والذي يبلغ عددهم (188) إن يردو على هذه الرسائل وقد تم التقييم بناء على مقياس ما قبل وما بعد الاختبار.

خلصت هذه الرسالة إلى أن البيانات أظهرت علاقات رئيسة بين التعقيد في الهزل والرد وسلطت الضوء على مسألة فيما إذا كان يتوجب أن يؤخذ تأثير الهزل في عملية الإقناع بعين الاعتبار أو لا، إما فيما يتعلق بآلية الهزل فانه قد يلهي الجمهور ويصرفهم عن الحجة الرئيسة عن طريق طلب المصادر ذات الإدراك المحدود وتقليل قدرة الجمهور على الرد على تلك الرسالة، وقد يقلل الهزل من رغبة الجمهور في الرد على الرسالة وذلك لان تلك الرسالة هي" مجرد نكتة" ولا تستحق أن يكون لها اعتبار أعمق.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في ضرورة قدرة البرامج السياسية الحوارية الساخرة في توجيه الجهات السياسية نحو تعديل تصرفاتهم وسياستهم من خلال توعية الجمهور فيما يحدث في البلاد كون هذه البرامج تعد مصنفة كبرامج إخبارية.

- **دراسة باينتر، تشاد، (2010)**، بعنوان:" **السخرية من الأخبار: كيف يحاسب برنامج *ذا ديلي شو* مع جون ستيوارت نشرات الأخبار العادية ويحملها المسؤولية**"، واشنطن، جامعة لّي.

Mocking the News: How *the Daily Show with Jon Stewart* Holds Traditional Broadcast News Accountable

هدفت هذه الدراسة إلى رؤية كيفية محاسبة جون ستيوارت وزملائه في برنامجه *ذا ديلي* شو لوسائل الإعلام العادية، ويقترح البحث أن ستيوارت يحمل هؤلاء من يدعون بأنهم يمارسون الصحافة المسؤوليةَ كاملة أمام الناس الذين يزعمون بأنهم يخدمونهم ويضع لهم جون ستيوارت معايير لتلك المسؤولية.

خلصت هذه الدراسة إلى أن هدف الديمقراطية هو إيجاد أفضل توازن ممكن بين الحرية من جهة والمسؤولية من جهة أخرى، وإحدى الطرق لتحقيق هذا التوازن بين الحرية والمسؤولية هو تعزيز مسائلة وسائل الإعلام أو ماهية الآلية التي تُستدعى بها وسائل الإعلام لتفسير وفائهم بالتزاماتهم, إذا اعتبرنا جون ستيوارت و*ذا ديلي* شو حارساً على السلطة الرابعة,عندها سينبه هذا البرنامج جماهيره ويبلغهم بالمعايير الأخلاقية من خلال الضحك، فقد نجح ستيوارت أن يبين مواضيعه وهو لا يخفي ما يبديه من أقوال جدية بأن: الصحافة الإخبارية يمكنها أن تفعل الأفضل لتدعم النظام الديمقراطي الذي أعطاها هذه الحياة. ومن خلال الهزل السياسي قد تبين ان برنامج ستيوارت أداة ناجحة وعملية لهذه المسائلة.

– دراسة **جونسن، انا، ايستبان، ريو واليكيا، كيمت، (2011)**، بعنوان:" **فقدان النكتة: تحليل في كيفية استقبال وفهم النص الساخر**" مجموعة تايلر وفرانسيس، جامعة شمال كاليفورنيا، أمريكا.

Anna Johnson, Esteban, Rio and Alicia, Kemmitt, (2011), *missing the joke: a reception analysis of satirical texts*, Routledge Taylor & Francis Group, The University of North Carolina, U.S.A.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم نتائج ردود أفعال المشاهدين عند مشاهدتهم للبرامج السياسية الهزلية، حيث أن معظم الناقدين في حقول الأدب والاتصال والصحافة يقولون أن الهزل السياسي كتقنية يصعب فهمها وأيضا بالإمكان أن تعطي نتائج عكسية، هذه المخاوف تنبع من طبيعة السخرية والتي هي أساس هذه البرامج.

خلصت هذه الدراسة إلى أنها تؤكد نتائج مهمة بالنسبة لدراسة ردود أفعال المشاهدين، عند تعرضهم للبرامج السياسية الهزلية، وهي أن المشاهد عنصر فعال وممكن أن يقدم نتائج مفاجئة ومعقدة ورفيعة الثقافة، وتوصلت إلى أن المشاهدين على نوعين: الأول يخص المشاهدين الذين يستوعبون الهزل المقصود من هذه البرامج ويعتبرون رفيعوا الثقافة، أما النوع الثاني فهم المشاهدين الذين لا تصلهم الرسالة التي من وراء الهزل.

ترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية من حيث أنها قد تناولت أحد الجوانب الهامة في البرامج السياسية الهزلية والذي يرتكز على نسبة تأثير هذه البرامج على المشاهدين بالإضافة إلى تناولها إلى بعض المشكلات والصعوبات التي قد تواجه مقدمي هذا النوع من البرامج وكيفية التغلب عليها وقد استفادت منها الباحثة في تحقيق الجانب النظري من الدراسة.

- دراسة **باردين، اليس، (2012)**، بعنوان :"**ثرثرة الثرثارين ": الأخبار المقلدة والألفة اللغوية الوطنية والإعلام الجديد في رومانيا**"، أمريكا، جامعة كاليفورنيا.

"The Tattlers' Tattle": Fake News, Linguistic National Intimacy, and New Media in Romania

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل برنامج الهجو الناجح الروماني *Cornica Carcotasilor* *(ثرثرة الثرثارين)*الذي يُبث أسبوعيا في رومانيا في سياق المشهد التلفزيوني لمرحلة ما بعد الاشتراكية في رومانيا، وهل لهذا لبرنامج القدرة على كبح جماح سخط المواطنين من السياسة أم لا.

خلصت هذه الدراسة إلى أن الفهم المعقد للبرامج المقلدة للأخبار أكثر من مجرد قراءه عاديه لوظيفتهم كطريقه للنقد وانما تناقش فكره الألفة اللغوية الوطنية وأن هذا البرنامج عن طريق استخدامه لنكهة الأدب الهجائي والكوميدي كان له قدره كبيره على كبح جماح وسخط الشعب من السياسة الرومانية.

ترتبط هذه الدراسة بموضوع الدراسة الحالية من خلال تناولها موضوع البرامج الحوارية المفتوحة وأسلوبها النقدي السياسي من خلال تبني HGبرنامج الروماني Cornica Carcotasilor باعتباره برنامج حواري كوميدي سياسي ينتقد المرحلة الاشتراكية في رومانية وقدرة الكوميديا على تغيير نظرة المجتمع لهذا التوجه السياسي.

- دراسة **جروندين، ديفيد، (2012)**، بعنوان:" **فهم الحروب الثقافية عبر الاعلام السياسي الساخر: جون ستورت ونقاد برنامج ذا ديلي شو كوسط لتقييم الحروب الثقافية**"، الاستعراض الكندي للدراسات الأمريكية، كندا.

Grondin, David, (2012), Understanding cultural wars through satirical political infotainment TV: Jon Stewart and the Daily Show's critique as mediated re-enactement of the culture war, Canadian Review of American studies, Canada.

هدفت هذه الدراسة إلى تعميق القناعة بأهمية البرامج السياسية الهزلية ومكانها في الحروب الثقافية، وأن هذه النوعية من البرامج يجب أن تدرس بحذر لأنها تلعب دورا سياسيا في توسطها لإعادة تمثيل الأحداث السياسية، لذلك أخذ الباحث هذه البرامج السياسية الهزلية كنموذج وأرضية لهذه الدراسة، حيث كان تركيز الباحث أولا على كيفية تمثيل هذه الحروب الثقافية في البرامج السياسية الهزلية وكيفية تأثيرها على السياسة الأمريكية، ومن ثم تحليلها كبرامج تمتهن السياسة.

خلصت هذه الدراسة إلى دليل قاطع بأن هذه البرامج السياسية الهزلية تلعب دورا مهما في السياسة بالنسبة للوسط الإعلامي وتؤخذ بعين الاعتبار لقوة تأثيرها.

ترتبط هذه الدراسة بموضوع الدراسة لتناولها موضوع البرامج الهزلية ودورها السياسي في الحروب الإعلامية وقد استفادت منها الباحثة في بناء الإطار النظري للدراسة.

- دراسة رايلي، ايان، (2012)، بعنوان:" **الأخبار الوهمية الساخرة والخطاب الأمريكي السياسي**"، المجلة الأمريكية للثقافة، أمريكا.

Reilly, Ian, (2012), *Satirical fake news and/ as American political discourse*, The Journal of American culture, U.S.A.

هدفت هذه الدراسة إلى إعادة عرض الخطاب السياسي في البرامج السياسية الهزلية خلال فترتين حرجتين سياسياً وهما: حرب العراق، والانتخابات الأمريكية عام 2008م، باعتبار هاتين الفترتين قد أخذتا حيزا كبيرا في الأخبار السياسية وجذبت الانتباه أكثر من أي أخبار أخرى،

بالإضافة إلى أنه يشرك الطريقة التي تتفاعل بها البرامج السياسية الهزلية مع حقيقة ممارسات جمع الأخبار.

خلصت هذه الدراسة إلى أن البرامج السياسية الهزلية قد قدمت تصوراتها بالنسبة للخطاب العام الذي يختص بواقع حرب العراق والانتخابات الأمريكية، واستخلصت أربع مفاهيم عن كيفية تأثير هذه البرامج على المشاهدين وهي:

الرموز والإيحاءات من قبل المذيع.

العناصر الهزلية.

المشاهد.

الوسائط المتعددة.

تتفق هذه الدراسة مع موضوع الدراسة الحالية بكونها تهتم بالمضامين السياسية الهزلية الساخرة في الخطابات لهذا النوع من البرامج.

**ما يميز هذه الدراسة:**

تتميز هذه الدراسة كونها من أولى الدراسات العربية الحديثة التي تتناول تحليل المضون السياسي الساخر لأحد البرامج السياسية الساخر برنامج (البرنامج) لباسم يوسف معتمدة على أسلوب تحليل المضمون في الوصول إلى درجة توجيه المضمون السياسي لهذا البرنامج في حين لم تجد الباحثة أي دراسة سابقة قد تناولت مواضيع مباشره مستخدمة نفس الأسلوب

# الفصل الثالث

# منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تناولت الباحثة في هذا الفصل الإطار التطبيقي الذي اتبعته في تنفيذ هذه الدراسة، والمتمثلة بتحديد منهج الدراسة ومن ثم تحديد مجتمع الدراسة والتحدث عن سماته وخصائصه بشكل عام واختيار العينة والتوسع في تحليلها للتوصل إلى نتائج ومن ثم استنتاجات دقيقة وعلمية.

## منهج البحث المستخدم:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي "Descriptive analysis" لملاءمتهِ لأغراض الدراسة، واتبعت أسلوب تحليل المضمون كونه تقنية تستخدم في الدراسات الإعلامية تهدف إلى تحويل المادة الأدبية أو الإعلامية أو غيرها إلى وحدات منطقية قابلة للقياس من خلال الاعتماد على عدد أو زمن تكرارات أو جمل أو كلمات أو مصطلحات أو رموز وردت في النص أو ظهور أفكار ودلالات ومعاني متضمنة في مادة التحليل، وتسعى هذه التقنية إلى الكشف عن الدلالة الكامنة وراء المعنى وتفكيكها، حيث يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات والمعلومات المتعلّقة بمجتمع وعيّنة الدراسة، ومن ثم العمل على وصفها لاختبار صحة الفرضيات التي تصف حالة موضوع الدراسة أو الإجابة على الأسئلة المتصلة بذلك، فيتطلب اختيار الأدوات المناسبة للبحث والتأكد من صلاحيتها، وكذلك الحرص على اختيار العينة والدقة في تحليل البيانات والخروج منها بالاستنتاجات الصحيحة والمناسبة (الآلوسي، 2011:294).

ومن جهة أخرى ينبغي توضيح قضية هامة وهي أن تحليل المحتوى ليس منهجاً قائماً بذاته وإنما هو مجرد أسلوب أو أداة يستخدمها الباحث ضمن أساليب أخرى في إطار منهج متكامل هو المنهج الوصفي والمسحي في الدراسات الإعلامية حيث يسعى الباحث إما لوصف ومسح جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين أو مسح الرأي العام أو الوسائل الإعلامية أو مسح المضمون أو المحتوى (حجاب،2003:469).

وهذا ما يمثل خطوة أولى نحو تحقيق أهداف هذه الدراسة حيث يمكن من خلال هذا المنهج الإحاطة بأبعاد المضمون السياسي للبرنامج وللواقع السياسي في الساحة المصرية، بالإضافة إلى النظر نحو الأسلوب الساخر المتبع في تقديم البرنامج التلفزيوني "البرنامج".

**فئات تحليل المضمون التي اعتمدتها الباحثة:**

كما هو مبين في الملحق رقم (1)

- موضوع الحلقة
- الأبعاد السياسية للحقلة
- القالب التي تناول فيه الموضوع السياسي من خلال باسم يوسف.
- وحدة التحليل.
- إتجاه باسم يوسف في تناول الموضوع.
- طريقة باسم يوسف في تناول الموضوع.
- الزمن.
- مكان الموضوع في البرنامج.
- المعينات خلال البرنامج.

**عينة الدراسة:**

اقتصرت الدراسة على تحليل مضمون حلقات برنامج "البرنامج" التي عرضت من محطة CBC للمدة من 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013، وذلك لارتباطها الوثيق بالفترة الزمنية المطروحة في هذه الدراسة، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية فتناولت الدراسة (15) حلقة من حلقات برنامج "البرنامج" لباسم يوسف الذي عرض في الفترة من 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013 على قناة CBC ، وهي الحلقات ذات الأرقام: 2، 4، 6، 8، 10، 12، 14، 16، 18، 20، 22، 24، 25، 26، 28.

**أدوات الدراسة:**

يعتبر تحليل المضمون من أكثر الأدوات استخداماً في تحليل المواد الإعلامية، وهو أيضاً أداة لملاحظة وتحليل السلوك الاتصال العلني للقائمين بالاتصال، وبذلك قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل المضمون من خلال تصميم استمارة تحليل مضمون والتي تعد إحدى أدوات جمع المعلومات للتوصل إلى نتائج علمية صحيحة.

**إجراءات الدراسة:**

قامت الباحثة بالاطلاع بشكل عام على حلقات البرنامج التلفزيوني "البرنامج" للموسمين الثاني والثالث من على قناة CBC والتي تتحدد تاريخياً من 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013، ومن ثم قامت بمراجعة هذه الحلقات وتحليلها بالتركيز على المضامين السياسية في البرنامج، بالإضافة إلى جمع كافة البيانات المطلوبة لمعرفة الواقع السياسي المصري

للفترة المذكورة أعلاه وذلك للتوصل إلى معرفة فيما إذا غطى هذا البرنامج الواقع السياسي المصري بشكل كامل أم ركز على مواضيع دون غيرها.

ركزت الباحثة أثناء تحليلها لمضمون حلقات برنامج "البرنامج" بمقارنة الأسلوب الساخر الذي استخدمه الإعلامي "باسم يوسف" في تقديمه لمحتوى حلقات البرنامج مستعينة بذلك ببعض البرامج الإعلامية العالمية التي اتبعت هذا الأسلوب منذ زمن في بعض البلدان الأجنبية بالإضافة إلى الأبحاث التي قامت على أساسها.

اطلعت الباحثة على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال زيارة العديد من المكتبات، والاستعانة بالمكتبات الإلكترونية العالمية على شبكة الإنترنت مستفيدة من مضمونها ونتائجها بالإضافة إلى قيامها بترجمة العديد من الدراسات والمراجع الأجنبية ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة والاستفادة منها.

## المعالجة الإحصائية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها استخدمت الباحثة العديد من الإجراءات الإحصائية وجدولتها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS على الشكل الآتي:

**تكرارات والنسب المئوية.**

اختبار مربع كاي (CHI SQUARE).

# الفصل الرابع

# نتائج الدراسة

## نتائج تحليل المضمون السياسي لبرنامج "البرنامج":

تناولت الدراسة (15) حلقة من حلقات البرنامج لباسم يوسف، وهي الحلقات ذات الأرقام:

2، 4، 6، 8، 10، 12، 14، 16، 18، 20، 22، 24، 25، 26، 28.

### فئات التحليل المعتمدة:

**1. التكرارات حسب مواضيع الحلقات**

**جدول رقم (1/4)**

**يبين الجدول التكرارات حسب مواضيع الحلقات**

| الموضوع | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| إعلاميين وشخصيات عامة | 109 | 16.4 |
| الرئيس مرسي وخطاباته | 176 | 26.5 |
| الإعلام المصري | 62 | 9.4 |
| الانتخابات، الدستور ، الاستفتاء | 69 | 10.4 |
| الشعب المصري | 28 | 4.2 |
| العنف وانعدام الاستقرار | 80 | 12.1 |
| قضية السد | 37 | 5.6 |
| الثورة المصرية | 74 | 11.2 |
| السياحة والآثار والثقافة في عهد الإخوان | 28 | 4.2 |
| المجموع | 663 | 100.0 |

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (1/4) بأن أكثر المواضيع تكرارا في برنامج البرنامج للإعلامي باسم يوسف كان حول المواضيع المرتبطة بالرئيس المصري السابق محمد مرسي وخطاباته بنسبة تمثيل (26.5%)، وفي الدرجة الثانية جاءت نسبة تكرار للمواضيع التي تخص الإعلاميين والشخصيات العامة والبالغة (16.4%)، ثم في الدرجة الثالثة جاء موضوع العنف وانعدام الاستقرار في مصر بنسبة بلغت (12.1%)، فيما كانت ادني نسبة تكرار لكل من موضوع الشعب المصري وموضوع السياحة والآثار والثقافة في عهد الإخوان المسلمين وبنسبة تمثيل (4.2%) لكل منهما.

يلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أكثر المواضيع تكراراً هو الموضوع المتعلق بالرئيس المصري السابق محمد مرسي وخطاباته السياسية ويعكس ذلك اهتمام باسم يوسف في برنامجه بمعالجة القضايا السياسية الرئيسية المتعلقة بالمجتمع المصري وكيفية تعامل الرئيس مرسي معها. وجاء في المرتبة الثانية موضوع الإعلام وكيفية معالجته للأحداث السياسية في مصر وكيفية تعامل الإعلاميين المصريين مع هذه المواضيع وبنسبة بلغت 24%، مما يعكس اهتمام باسم يوسف بالقضايا الوطنية ومحاولته لتغطية هذه المواضيع بشكل يعبر عن حقيقة مواقف هذه الشخصيات الإعلامية من القضايا الوطنية والمشاكل الداخلية والخارجية التي يتعرض لها المجتمع المصري.

**2. التكرارات حسب الأبعاد السياسية لمواضيع الحلقات**

**جدول رقم (2/4)**

**يبين الجدول التكرارات حسب الأبعاد السياسية لمواضيع الحلقات**

| الأبعاد السياسية لمواضيع الحلقات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| محلي | 594 | 89.6 |
| إقليمي | 33 | 5.0 |
| دولي | 36 | 5.4 |
| المجموع | 663 | 100.0 |

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (2/4) إن البعد المحلي هو المهيمن في مواضيع حلقات برنامج البرنامج للإعلامي باسم يوسف، فقد بلغت نسبة التكرارات للأبعاد السياسية المحلية في مواضيع الحلقات (89.6%)، و تليها المواضيع ذات البعد الدولي بنسبة تمثيل (5.4%)، وفي الدرجة الثالثة تأتي المواضيع ذات البعد الإقليمي بنسبة (5.0%).

من الملاحظ هنا أن الموضوع المحلي وتغطية القضايا الوطنية ومعالجتها سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية تشكل محور اهتمام بالنسبة لباسم يوسف مما يعكس أهمية مناقشة وعرض هذه القضايا الوطنية في برنامجه. وإن تغطية المواضيع الدولية والإقليمية كانت ترتبط معالجتها بتداعياتها على المستوى المحلي.

**3. التكرارات حسب قوالب تناول الموضوع السياسي**

**جدول رقم (3/4)**

**يبين الجدول التكرارات حسب قوالب تناول الموضوع السياسي**

| قوالب تناول الموضوع السياسي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| درامي | 36 | 8.8 |
| مقال | 2 | 0.5 |
| وثيقة | 7 | 1.7 |
| خبر تلفزيوني | 346 | 84.2 |
| خبر محلي | 20 | 4.9 |
| المجموع | 411 | 100.0 |

يظهر من بيانات الجدول رقم (3/4) أن غالبية القوالب التي تناول بها باسم يوسف في برنامجه البرنامج كانت من خلال الخبر التلفزيوني بنسبة تكرارات (84.2%)، ثم جاء القالب الدرامي بنسبة تمثيل (8.8%)، وفي الدرجة الثالثة جاء القالب من خلال الخبر المحلي بنسبة (4.9%)، وبنسب قليلة جدا جاء كل من الوثيقة والمقال كقالب لتناول المواضيع السياسية وبلغت تلك النسب على التوالي (1.7%، 0.5%).

يلاحظ من بيانات الجدول السابق إلى أن باسم يوسف كان يتناول المواضيع السياسية التي يطرحها في برنامجه في إطار الخبر التلفزيوني، وهذا يعكس قدرة باسم يوسف على عرض المواضيع وتناولها بمصداقية عالية كونه ناقل للخبر بأسلوب ساخر ليترك للمشاهد حرية تناول وفهم الخبر.

**4. التكرارات حسب وحدة التحليل**

**جدول رقم (4/4)**

**يبين الجدول التكرارات حسب وحدة التحليل**

| وحدة التحليل | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| كلمة | 219 | 35.0 |
| جملة بسيطة | 30 | 4.8 |
| فقرة صغيرة | 56 | 9.0 |
| فترة زمنية معينة | 320 | 51.2 |
| المجموع | 625 | 100.0 |

يظهر من بيانات الجدول رقم (4/4) أن حوالي نصف وحدة التحليل تم استخدام فترة زمنية معينة بنسبة تكرارات (51.2%)، ثم جاءت الكلمة كوحدة تحليل بنسبة تمثيل (35.0%)، وفي الدرجة الثالثة جاءت الفقرة الصغيرة بنسبة (9.0%)، وادني نسبة تمثيل كانت للجملة البسيطة كوحدة تحليل والبالغة (4.8%).

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن وحدة التحليل الرئيسية التي تم تناولها من قبل باسم يوسف للمواضيع السياسية كانت تتمثل في استخدام متغير الوقت والفترة الزمنية التي يغطيها البرنامج الساخر ، وجاء بالدرجة الثانية استخدام الكلمة ، ثم الفقرة وأخيرا الجملة .

**5. التكرارات حسب اتجاه باسم يوسف في تناول الموضوع**

**جدول رقم (5/4)**

**يبين الجدول التكرارات حسب اتجاه باسم يوسف في تناول الموضوع**

| الاتجاه | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| مؤيد | 78 | 11.8 |
| محايد | 210 | 31.7 |
| معارض | 375 | 56.5 |
| المجموع | 663 | 100.0 |

توضح بيانات الجدول قم (5/4) التكرارات والنسب المئوية حسب اتجاه باسم يوسف في تناول الموضوع، فيلاحظ أن أكثر من نصف التكرارات يكون فيها معارضا وبنسبة تكرارات (56.5%)، ثم جاءت تكرارات المحايد بنسبة تمثيل (31.7%)، وفي الدرجة الثالثة جاءت نسبة تكرارات التأييد والبالغة (11.8%).

تشير نتائج التحليل إلى أن باسم يوسف كان يتخذ مواقف معارضة لوجهات النظر التي يتم عرضها في برنامجه وهذه تعبر عن شخصية باسم يوسف ومواقفه السياسة تجاه القضايا الوطنية في الساحة المصرية.

**6. التكرارات حسب طريقة باسم يوسف في تناول الموضوع**

**جدول رقم (6/4)**

**يبين الجدول التكرارات حسب طريقة باسم يوسف في تناول الموضوع**

| الطريقة | | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| هزلية | نعم | 583 | 81.1 |
| | لا | 125 | 18.9 |
| | المجموع | 663 | 100.0 |
| جدية | نعم | 118 | 17.8 |
| | لا | 545 | 82.2 |
| | المجموع | 663 | 100.0 |
| صور أو أغنية هزلية أو كوميدية | نعم | 20 | 3.0 |
| | لا | 643 | 97.0 |
| | المجموع | 663 | 100.0 |
| عرض (show) | نعم | 58 | 8.7 |
| | لا | 605 | 91.3 |
| | المجموع | 663 | 100.0 |
| أخرى | نعم | 18 | 2.7 |
| | لا | 645 | 97.3 |
| | المجموع | 663 | 100.0 |

توضح بيانات الجدول رقم (6/4) التكرارات والنسب المئوية حسب الطريقة التي تناول فيها باسم يوسف موضوع الحلقة ، فيلاحظ أن أكثر الطرق استخداما هي الطريقة الهزلية وبنسبة تكرارات (81.1%)، ثم جاءت تكرارات الطريقة الجدية بنسبة تمثيل (17.8%)، وفي الدرجة

الثالثة جاءت نسبة تكرارات طريقة العرض والبالغة (8.7%)، فيما كانت طرق استخدام الصور والأغاني الهزلية والكوميدية بنسبة (8.7%)، واستخدمت طرق أخرى بنسبة (2.7%).

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الطريقة الهزلية الساخرة هي الصفة المميزة لبرنامج باسم يوسف مما يعكس أهمية التركيز على هذه الطريقة في تناول وعرض الموضوع بما يعبر عن شخصيته وبما تمييز برنامجه عن البرامج الأخرى، فقد جاءت طريقة عرض البرنامج بأسلوب ساخر يعبر عن القدرة الكبيرة لباسم يوسف في عرض المواضيع .

**7. التكرارات حسب زمن تناول الموضوع**

**جدول رقم (7/4)**

**يبين الجدول التكرارات حسب زمن تناول الموضوع**

| الزمن | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| أقل من 2 ثانية | 112 | 26.1 |
| 2–أقل من 10 ثواني | 77 | 17.9 |
| 10–أقل من 20 ثانية | 35 | 8.2 |
| 20–أقل من 40 ثانية | 75 | 17.5 |
| 40–أقل من 60 ثانية | 92 | 21.4 |
| 60 ثانية فأكثر | 38 | 8.9 |
| المجموع | 429 | 100.0 |

توضح بيانات الجدول رقم (7/4) التكرارات والنسب المئوية حسب زمن تناول الموضوع، فيلاحظ أن النسبة الأعلى من المواضيع أخذت فترة اقل من ثانيتين وبنسبة تكرارات (26.1%)،

ثم جاءت تكرارات المواضيع التي أخذت فترة زمنية ما بين 40 ثانية إلى اقل من 60 ثانية وبنسبة تمثيل (21.4%)، وفي الدرجة الثالثة جاءت نسبة تكرارات الفترة الزمنية من ثانيتين إلى اقل من 10 ثواني والبالغة (17.9%)، ثم وبنسبة قريبة للفترة الزمنية من20 ثانية إلى اقل من 40 ثانية وبنسبة تمثيل (17.5%)، فيما كانت ادني نسبة تكرارات للفترة الزمنية من10 ثواني إلى اقل من 20 ثانية وبنسبة (8.2%).

يلاحظ من بيانات الجدول السابق إن (44%) من المواضيع قد أخذت فترة تقل عن 10ثواني ، بينما كانت نسبة التكرار حسب الفترة الزمنية التي تتراوح بين 20–40 هي 17.5% وهذا يشير إلى أن الفترة الزمنية لتغطية البرنامج كانت ترتبط بأهمية الموضوع واهتمام باسم يوسف بالموضوع نفسه وأهمية الموضوع في المجتمع والفترة الزمنية التي يحتاجها.

**8. التكرارات حسب مكان الموضوع في البرنامج**

**جدول رقم (8/4)**

**يبين الجدول التكرارات حسب مكان الموضوع في البرنامج**

| مكان الموضوع في البرنامج | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| بداية | 137 | 20.7 |
| خلاله | 269 | 40.5 |
| أخره | 257 | 38.8 |
| المجموع | 663 | 100.0 |

توضح بيانات الجدول قم (8/4) التكرارات والنسب المئوية حسب مكان الموضوع في البرنامج، فيلاحظ أن النسبة الأعلى من المواضيع جاءت خلال البرنامج وبنسبة تكرارات

(40.5%)، ثم جاءت تكرارات المواضيع التي في أخر البرنامج وبنسبة تمثيل (38.8%)، فيما كانت أدنى نسبة تكرارات للمواضيع التي جاءت في بداية البرنامج وبنسبة (20.7%).

من الجدول السابق نلاحظ أن مكان الموضوع كان في موضوع برنامج باسم يوسف كان خلال البرنامج بنسبة بلغت 40.5% من مجموع التكرارات حول البرنامج بينما كانت النسبة في آخر البرنامج 38.8% من مجموع التكرارات مما يشير إلى أن البرنامج كان يمهد بالبداية لعرض الموضوع لعرضه بشكل كامل.

**9. التكرارات حسب مكان المعينات المستخدمة خلال البرنامج**

**جدول رقم (9/4)**

**يبين الجدول التكرارات حسب مكان المعينات المستخدمة خلال البرنامج**

| المعينات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| صورة | 58 | 13.3 |
| فيديو | 212 | 48.6 |
| وثائق | 132 | 30.3 |
| صورة + فيديو | 30 | 6.9 |
| صورة + فيديو + وثائق | 4 | 0.9 |
| المجموع | 436 | 100.0 |

توضح بيانات الجدول قم (9/4) التكرارات والنسب المئوية حسب المعينات المستخدمة خلال البرنامج، فيلاحظ أن النسبة الأعلى من المواضيع استخدم فيها الفيديو وبنسبة تكرارات (48.6%)، ثم جاءت تكرارات المواضيع التي استخدم فيها الوثائق وبنسبة تمثيل (30.3%)، وفي

الدرجة الثالثة جاءت نسبة تكرار المواضيع التي استخدم فيها الصور وبنسبة تمثيل (13.3%)، فيما كانت نسبة المواضيع التي استخدم فيها أكثر من معين (7.8%).

وهنا لاحظ من بيانات الجدول السابق أن هناك تركيز على استخدام الفيديو أو الوثائق في معالجه باسم يوسف للموضوع بشكل تفصيلي، مما يعكس التزام باسم يوسف بعرض المعلومات بحقائقها كاملة ليؤكد للمتلقي مصداقية الموضوع بشكل كامل والتزامه بالمصداقية والموضوعية في تغطية الموضوع.

**إجابات أسئلة الدراسة:**

**إجابة السؤال الأول : ما العلاقة بين مواضيع الحلقات التي يقدمها برنامج "البرنامج" وموقف باسم يوسف من المواضيع؟**

**جدول رقم (10/4)**

**العلاقة بين مواضيع الحلقات وموقف باسم يوسف منها**

| الموضوع | مؤيد | | محايد | | معارض | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ت | % | ت | % | ت | % |
| إعلاميين وشخصيات عامة | 15 | 19.2 | 49 | 23.3 | 45 | 12.0 |
| الرئيس مرسي وخطاباته | 17 | 21.8 | 58 | 27.6 | 101 | 26.9 |
| الإعلام المصري | 5 | 6.4 | 27 | 12.9 | 30 | 8.0 |
| الانتخابات، الدستور، الاستفتاء | 6 | 7.7 | 17 | 6.7 | 49 | 13.1 |
| الشعب المصري | 3 | 3.8 | 9 | 4.3 | 16 | 4.3 |
| العنف وانعدام الاستقرار | 14 | 17.9 | 21 | 10.0 | 45 | 12.0 |
| قضية السد | 4 | 5.1 | 9 | 4.3 | 24 | 6.4 |
| الثورة المصرية | 11 | 14.1 | 16 | 7.6 | 47 | 12.5 |
| السياحة والآثار والثقافة في عهد الإخوان | 3 | 3.8 | 7 | 3.3 | 18 | 4.8 |

* بلغت قيمة مربع كاي (30.284) وهي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (10/4) بأن باسم يوسف أكثر تأييدا في مواضيع المتعلقة بالرئيس مرسي وخطاباته بنسبة (21.8%)، ثم الأكثر للمواضيع المتعلقة بالإعلاميين

والشخصيات العامة بنسبة (19.2%)، وفي الدرجة الثالثة بمواضيع العنف وعدم الاستقرار بنسبة (17.9%). كما وتثبت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المواضيع المطروحة في البرنامج وبين درجة تأييد باسم يوسف لها.

**السؤال الثاني: ما العلاقة بين طريقة تناول مواضيع الحلقات وموقف باسم يوسف من هذه المواضيع؟**

**جدول رقم (11/4)**

**العلاقة بين مواضيع الحلقات وموقف باسم يوسف منها**

| طريقة باسم يوسف في تناول الموضوع | | مؤيد | | محايد | | معارض | | قيمة مربع كاي |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | % | ت | % | ت | % | |
| هزلية | نعم | 40 | 51.3 | 145 | 69.0 | 353 | 94.1 | *106.905 |
| | لا | 38 | 48.7 | 65 | 31.0 | 22 | 5.9 | |
| جدية | نعم | 33 | 42.3 | 47 | 22.4 | 38 | 10.1 | *50.100 |
| | لا | 45 | 57.7 | 163 | 77.6 | 337 | 89.9 | |
| صورة أغنية هزلية أو كوميدية | نعم | 2 | 2.6 | 6 | 2.9 | 12 | 3.2 | 0.116 |
| | لا | 76 | 97.4 | 204 | 97.1 | 363 | 96.8 | |
| الاستعراض | نعم | 15 | 19.2 | 17 | 8.1 | 26 | 6.9 | *12.396 |
| | لا | 63 | 80.8 | 193 | 91.9 | 349 | 93.1 | |

* قيمة مربع كاي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (11/4) بأن باسم يوسف أكثر معارضة حين تكون طريقته هزلية في تناول الموضوع، فكانت أعلى نسبة للمعارض والبالغة (94.1%) ثم لمحايد بنسبة (69.0%)، وأدناها لمؤيد بنسبة (51.3%)، كما وتثبت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى (α≤0.05) بين المواضيع التي تناولها باسم يوسف بطريقة هزلية وبين درجة تأييد باسم يوسف لها.

ومن حيث طريقتي التناول الجدية والاستعراض يلاحظ أن باسم يوسف أكثر تأييدا لمواضيعها، وأثبتت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى (α≤0.05) بين المواضيع التي تناولها بطريقة جدية أو بطريقة الاستعراض التي يستخدمها باسم يوسف في تناول المواضيع وبين درجة تأييده لها.

**السؤال الثالث: ما العلاقة بين مكان الموضوع في البرنامج وموقف باسم يوسف منها؟**

**جدول رقم (12/4)**

**العلاقة بين مكان الموضوع في البرنامج وموقف باسم يوسف منها**

| مكان الموضوع في البرنامج | مؤيد | | محايد | | معارض | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ت | % | ت | % | ت | % |
| بداية | 22 | 28.2 | 62 | 29.5 | 53 | 14.1 |
| خلاله | 33 | 42.3 | 79 | 37.6 | 157 | 41.9 |
| آخره | 23 | 29.5 | 69 | 32.9 | 165 | 44.1 |

* بلغت قيمة مربع كاي (24.802) وهي دالة إحصائيا عند مستوى (α≤0.05).

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (12/4) بأن المواضيع التي يؤيدها باسم يوسف أكثر تكرارا خلال البرنامج بنسبة (42.3%)، فيما كانت المواضيع التي يعارضها في آخر البرنامج بنسبة (44.1%)، أما المواضيع التي يكون فيها محايد فكانت أعلى نسبة خلال البرنامج (37.6%)، وتثبت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى (α≤0.05) بين مكان الموضوع في البرنامج وموقف باسم يوسف منه.

**السؤال الرابع: العلاقة بين استخدام المعينات في مواضيع البرنامج وموقف باسم يوسف من هذه المواضيع؟**

**جدول رقم (13/4)**

**العلاقة بين استخدام المعينات في مواضيع البرنامج وموقف باسم يوسف منها**

| استخدام المعينات في مواضيع البرنامج | مؤيد | | محايد | | معارض | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ت | % | ت | % | ت | % |
| صورة | 6 | 10.9 | 14 | 10.4 | 38 | 15.4 |
| فيديو | 20 | 36.4 | 67 | 49.6 | 125 | 50.8 |
| وثائق | 27 | 49.1 | 34 | 25.2 | 71 | 28.9 |
| صورة + فيديو | 2 | 3.6 | 20 | 14.8 | 12 | 40.9 |

* بلغت قيمة مربع كاي (32.669) وهي دالة إحصائيا عند مستوى (α≤0.05).

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (13/4) بأن المواضيع التي يؤيدها باسم يوسف يستخدم فيها وبشكل اكبر الوثائق والفيديو بنسبة (49.1%، 36.4%) على التوالي، فيما كانت المواضيع التي يعارضها يستخدم فيها الفيديو بشكل أساسي بنسبة (50.8%)، وتثبت نتائج اختبار مربع

كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام المعينات في مواضيع البرنامج وموقف باسم يوسف منها.

**السؤال الخامس: ما العلاقة بين الفترة الزمنية للتطرق للموضوع وموقف باسم يوسف من هذا الموضوع؟**

**جدول رقم (14/4)**

**العلاقة بين الفترة الزمنية للتطرق للموضوع وموقف باسم يوسف منها**

| الفترة الزمنية للتطرق للموضوع | مؤيد | | محايد | | معارض | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ت | % | ت | % | ت | % |
| أقل من 2 ث | 18 | 27.3 | 27 | 26.2 | 67 | 25.8 |
| 2–أقل من 10ث | 15 | 22.7 | 27 | 26.2 | 35 | 13.5 |
| 10–أقل من 20 ث | 8 | 12.1 | 11 | 10.7 | 16 | 6.2 |
| 20–أقل من 40 ث | 11 | 16.7 | 15 | 14.6 | 49 | 18.85 |
| 40–أقل من 60 ث | 6 | 9.1 | 16 | 15.5 | 70 | 26.9 |
| 60 ث فأكثر | 8 | 12.1 | 7 | 6.8 | 23 | 8.8 |

* بلغت قيمة مربع كاي (23.181) وهي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (14/4) بأن المواضيع التي يؤيدها باسم يوسف أو يكون فيها محايدا كانت تأخذ فترات زمنية قليلة وتحديا في الفئتين اقل من ثانيتين وبين ثانيتين واقل من 10 ثوان. أما المواضيع التي يعارضها فكانت أعلى نسبة تمثيل للتي تأخذ فترة زمنية 40 إلى اقل

من 60 ثانية، وتثبت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين الفترة الزمنية للتطرق للموضوع وموقف باسم يوسف منها.

# الفصل الخامس

# مناقشة النتائج والتوصيات

## أولاً : النتائج:

- بينت الدراسة أن أكثر المواضيع تكراراً هي المواضيع المتعلق بالرئيس المصري السابق محمد مرسي وخطاباته السياسية ويعكس ذلك اهتمام باسم يوسف في برنامجه بمعالجة القضايا السياسية الرئيسية المتعلقة بالمجتمع المصري وكيفية تعامل الرئيس مرسي معها، وجاء في المرتبة الثانية موضوع الإعلام وكيفية معالجته للأحداث السياسية في مصر وكيفية تعامل الإعلاميين المصريين لهذه المواضيع وهذا يشير إلى أن البرنامج قد حرص على متابعة تطورات الحياة السياسية في المجتمع المصري بعد الثورة ويظهر ذلك من تركيز البرنامج على الرئيس المصري السابق محمد مرسي وخطاباته السياسية وكذلك ومعالجة القضايا السياسية التي تهم المجتمع المصري ومن ثم تناوله لمعالجة الإعلاميين المصريين لهذه القضايا، وهذا يظهر أن سر قدرة برنامج باسم يوسف على اجتذاب الجماهير ومتابعة المشاهدين له بشكل كبير آتياً من تركيز البرنامج في حصر المضمون السياسي للقضايا اليومية.
- بينت الدراسة أن الموضوع الوطني وتغطية القضايا الوطنية ومعالجتها سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية تشكل محور اهتمام بالنسبة لباسم يوسف مما يعكس أهمية مناقشة وعرض هذه القضايا الوطنية في برنامجه. وإن تغطية المواضيع الوطنية والإقليمية كانت ترتبط معالجتها بتداعياتها على المستوى الوطني وهذا يعكس الحس الوطني لبرنامج

البرنامج الذي يقدمه باسم يوسف، وهذا من أهم المحاور التي يحاول من خلالها باسم يوسف أن يناقش القضايا الوطنية المصرية لأنه يدرك أهمية ما يواجهه المجتمع المصري من تحديات بعد الثورة .

- توصلت الدراسة إلى أن باسم يوسف كان يتناول المواضيع السياسية التي يطرحها في برنامجه في إطار الخبر التلفزيوني وهذا يعكس قدرة باسم يوسف على عرض المواضيع وتناولها بمصداقية عالية كونه ناقل للخبر بأسلوب ساخر ليترك للمشاهد حرية تناول وفهم الخبر، ويعكس ذلك براعة باسم يوسف وقدرته الإعلامية على طرح المواضيع والمضامين والمحتوى السياسي لهذه البرامج بأسلوب الخبر الصحفي ليظهر وكأنه ناقل للخبر وليس صانع له بما ينفي عنه صفة التدخل الشخصي وعرض آراؤه الشخصية في المواضيع التي يعالجها.
- بينت الدراسة أن وحدة التحليل الرئيسية التي تم تناولها من قبل باسم يوسف للمواضيع السياسية كانت تتمثل في استخدام متغير الوقت والفترة الزمنية التي يغطيها برنامج باسم يوسف الساخر ، وجاء بالدرجة الثانية استخدام الكلمة ، ثم الفقرة وأخيراً الجملة ويعكس ذلك مستوى تركيز باسم يوسف وهدفه من إيصال معلومة معينة أو خبر معين للمتلقي أو أن يوجه المضمون السياسي باتجاه معين من خلال استخدام متغير الوقت ومستوى تكراره لبعض الكلمات والمصطلحات، وهذا فيه إشارة واضحة لتدخل باسم يوسف على انه أنه يريد إيصال معلومة معينة للمتلقي في المضمون السياسي للحلقات التي يعرضها.
- بينت الدراسة أن باسم يوسف كان يتخذ مواقف معارضة لوجهات النظر التي يتم عرضها في برنامجه وهذه تعبر عن شخصية باسم يوسف ومواقفه السياسة تجاه القضايا الوطنية، مما يشير إلى أن باسم يوسف قد كان صريحا في عرضه لأرائه الشخصية ومواقفه اتجاه

القضايا المطروحة وهذا لا يشكل تدخلا أو انحيازاً لدى باسم يوسف ولا ينفي عنه صفة الموضوعية إذا تم عرض هذا الرأي بأسلوب صريح وواضح.

- بينت الدراسة أن الطريقة الهزلية الساخرة هي الصفة المميزة لبرنامج باسم يوسف مما يعكس أهمية التركيز على هذه الطريقة لتناول باسم يوسف لعرض الموضوع بما يعبر عن شخصيته وما يميز برنامجه عن البرامج الأخرى ثم جاءت طريقة عرض البرنامج بأسلوب وطريقة ساخرة تعبر عن القدرة الكبيرة لباسم يوسف في عرض المواضيع، وهذا يشير إلى أن الصفة الأساسية للبرنامج هي عرض الموضوع بأسلوب ساخر هزلي انتقادي وهذا ما يميزه عن البرامج الأخرى، فقدرة باسم يوسف على استخدام السخرية في توصيل المضمون السياسي يعكس براعته في إيصال ما يريده للمتلقي بطريقة غير مباشرة.
- أستنتج من الدراسة أن (44%) من المواضيع قد أخذت فترة تقل عن 10ثواني ، بينما كانت نسبة التكرار حسب الفترة الزمنية التي تتراوح بين 20-40 هي 17.5% وهذا يشير إلى أن أهمية الفترة الزمنية في تغطية الموضوع تعكس أهميته لدى لباسم يوسف والمشاهد، فكلما زادت الفترة الزمنية دلت على اهتمام باسم في نقل هذا الموضوع للمشاهد.
- بينت الدراسة أن مكان الموضوع خلال برنامج البرنامج بلغت نسبته 40.5% من مجموع التكرارات بينما كانت النسبة في آخر البرنامج 38.8% من مجموع التكرارات مما يشير إلى أن البرنامج كان يتناول المواضيع المهمة خلاله والمواضيع الأقل أهمية في آخر البرنامج.
- أوضحت الدراسة أن هناك تركيز على استخدام الفيديو أو الوثائق في معالجة باسم يوسف للموضوع بشكل تفصيلي مما يعكس التزام باسم يوسف بعرض المعلومات بحقائقها كاملة ليؤكد للمتلقي التزامه بشكل كامل بالمصداقية والموضوعية في تغطية المواضع.

- بينت الدراسة أن باسم يوسف أكثر تأييدا في مواضيع المتعلقة بالرئيس مرسي وخطاباته بنسبة (21.8%)، ثم يلها المواضيع المتعلقة بالإعلاميين والشخصيات العامة بنسبة (19.2%)، وفي الدرجة الثالثة المواضيع المتعلقة بالعنف وعدم الاستقرار بنسبة (17.9%). كما وتثبت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المواضيع المطروحة في البرنامج وبين درجة تأييد باسم يوسف لها.
- أشارت الدراسة أن باسم يوسف أكثر معارضة حين تكون طريقته هزلية في تناول الموضوع، فكانت أعلى نسبة للمعارض والبالغة (94.1%) ثم لمحايد بنسبة (69.0%)، وأدناها لمؤيد بنسبة (51.3%)، كما وتثبت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المواضيع التي تناولها باسم يوسف بطريقة هزلية وبين درجة تأييد باسم يوسف لها.
- بينت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المواضيع التي تناولها بطريقة جدية أو بطريقة الاستعراض التي يستخدمها باسم يوسف في تناول المواضيع وبين درجة تأييده لها.
- أشارت الدراسة أن المواضيع التي يؤيدها باسم يوسف أكثر تكرارا خلال البرنامج بنسبة (42.3%)، فيما كانت المواضيع التي يعارضها في آخر البرنامج بنسبة (44.1%)، أما المواضيع التي يكون فيها محايد فكانت أعلى نسبة خلال البرنامج (37.6%)، وتثبت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مكان الموضوع في البرنامج وموقف باسم يوسف منها.
- بينت الدراسة أن المواضيع التي يؤيدها باسم يوسف يستخدم فيها الوثائق والفيديو بنسبة (49.1%، 36.4%) على التوالي، بينما بلغت نسبة المواضيع التي يستخدم فيها فيديو

بشكل أساسي للدلالة على معارضته الشديدة لهذه المواضيع (50.8%)، وتثبت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام المعينات في مواضيع البرنامج وموقف باسم يوسف منها.

## ثانياً: التوصيات:

**توصي الدراسة بما يلي:**

- في ضوء ما يكتسبه تحليل هذه النوعية من البرامج من أهمية في البحوث الإعلامية لذا فمن الضروري زيادة اهتمام الجامعات والمؤسسات الإعلامية بتدريب وتأهيل الباحثين على القيام بتحليل مضمون المواد الإعلامية الهزلية الساخرة بأسلوب علمي منهجي.
- للإعلام الساخر أهمية في المعالجات الإعلامية للمواضيع والقضايا السياسة لذا فمن الأهمية بمكان إجراء دراسات وأبحاث علمية متخصصة في هذا النوع من الإعلام لما له من أثر على المتلقين.
- معظم البرامج الإعلامية الساخرة تنقصها القدرة على استخدام الأسلوب الساخر في قالب إعلامي ناجح مما يتطلب تنبه الإعلاميين ومقدمي البرامج وإدارة التلفزيون لطبيعة وأهداف هذه البرامج.
- تطوير قوالب تغطية الشؤون المحلية في المواد الإخبارية وتنويعها ونقلها من الطابع الإخباري التقليدي إلى قوالب أكثر تنوعاً، وتحديداً تطوير التقارير والقصص الإخبارية والتحقيقات الاستقصائية في الشؤون المحلية.
- تطوير المنهج الإعلامي الساخر عن طريق صياغة الألفاظ الخارجة في هذه النوعية من البرامج الهزلية لكي تكون مقبولة لدى جميع فئات المجتمع ومناسبة للمجتمع العربي بجميع فئاته.

# المراجع

## المراجع العربية:

### القرآن الكريم


- أبو زيد، فاروق (2007). **الإعلام والسُلطة: إعلام السلطة وسلطة الإعلام**. ط1، القاهرة : عالم الكتب للنشر.
- إسماعيل، بشرى جميل (2012). **الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية**. ط1 ، عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الآلوسي، سؤدد فؤاد (2011). **العنف ووسائل الإعلام**. ط1، عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- إيجلتون، تيري (1986). **الماركسية والنقد** الأدبي. ط2، (ترجمة جابر عصفور)،الدار البيضاء: دار قرطبه.(الكتاب الاصلي منشور سنه 1976)
- البارودي، أيمن (2014). **القنوات الفضائية ونُسق القيم في المجتمع المحلي: دراسة ميدانية على عينةٍ من مشاهدي القنوات الفضائية بمدينة بني سويف**. ط1، القاهرة : إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- براون، شيلا (2006). **الجريمة والقانون في ثقافة الإعلام**. ط1 ، (ترجمة هدى فؤاد)، القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر. (الكتاب الأصلي منشور سنة 2003م).
- البزاعي، سعد و الرويلي، ميجان (2002). **دليل الناقد الادبي الثقافي العربي**. ط3، بيروت :المركز الثقافي العربي.

- بطيش، سيمون (1983). **الفكاهة والسخرية في ادب مارون عبود.** ط1،لبنان: دار مارون عبود.
- بوتومور، توماس (2004). **مدرسة فرانكفورت**.ط2،( ترجمة سعد هجرس ) ، ليبيا : دار أويا للطباعة و النشر و التوزيع.(الكتاب الاصلي منشور سنه 2003)
- تايه، عبدالله (2006). **الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون.** ط1، رام الله: دار الماجد للطباعة و النشر.
- تمار، يوسف (2007). **تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين.** الجزائر: طاكسيج كوم.
- جابر، جاسم محمد الشيخ (2008). **البعد الاتصالي لبرامج الحوار في التلفزيون.** تونس.
- الجبور، سناء (2010). **الاعلام والراي العام العربي والعالمي**.ط1، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- حاتم، محمد عبد القادر(1978). **الاعلام والدعاية نظريات وتجارب.** ط1، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- حجاب، محمد منير (2004). **المعجم الاعلامي**.ط1، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسن، همت (2010). **دراسات في نظريات الإعلام**.ط1، القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع.
- الحكيم، فواز منصور (2011). **سيسيولوجيا الإعلام الجماهيري**، ط1 ، عّمان : دار أسامة للنشر والتوزيع.

- الحلاحلة، علي (2012). **دراسة بعنوان القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية "برنامج يسعد صباحك نموذجاً"**. جامعة الشرق الوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- حمزة، عبد اللطيف (2002). **الإعلام، تاريخه ومذاهبه**.ط1، القاهره : الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ديفلير، ملفين (1993). **نظريات وسائل الإعلام**.ط1، (ترجمة كمال عبد الرؤوف) ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- الراوي، بشرى (2013). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير**، مدخل نظري. عمان : مؤتمر فلدلفيا الدولي السابع عشر، ثقافة التغيير في جامعة فلدلفيا.
- الرحباني، عبير (2013). **الاعلام رسالة ومهنة**. ط1، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- الساري، فؤاد (2011). **وسائل الاعلام النشأة والتطورز** ط1، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- سميسم، حميدة (2005). **الحرب النفسية**. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.
- سميسم،حميدة (2002). **الرأي العام و طرق قياسه**. ط1،عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- شاهين، هبة (2010). **التلفزيون الفضائي العربي**. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- شرف، عبد العزيز(1980). **المدخل إلى وسائل الإعلام**.ط1، القاهره : دار الكتاب اللبناني للطباعه و النشر.

- شمسي، الايوبي (1970). **الادب الساخر انواعه وتطوره مدى العصور الماضية**. لبنان: جامعة ازاد الإسلامية.
- صالح، سليمان (2012). **أخلاقيات الإعلام**. ط3، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- عبد النبي، سليم (2010). **الاعلام التلفزيوني**. ط1، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- العبد، عاطف عدلي (2006). **الإعلام والمجتمع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. ط1، القاهرة: دار الفكر العربي للنشر.
- عبده، عزيزة (2004). **الاعلام السياسي والراي العام**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عدس، عبد الرحمن (1997). **أساسيات البحث التربوي**. ط 3، عمان: دار لفرقان.
- عكاري، سوزان (1991). **السخرية في مسرح أنطوان غاندرو**. ط1، بيروت: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- العلاق، علي جعفر (1990). **في صياغة النص الشعري**. بغداد،العراق.
- علي، سامية احمد (2010). **النقد الإعلامي المسموع والمرئي**. ط1، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- العويني، محمد علي (1987). **الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق**. دراسة إعلامية دينية سياسية. القاهرة: عالم الكتب.
- غرايبة، فوزي (1981). **أساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية**. ط2، عمان: الجامعة الاردنيه.
- الغرباوي، عبد الحميد (2005) **حول الادب الساخر**. مجلة منتديات ميوزا.
- الفيصل، عبد الأمير، (2005). **الصحافة الالكترونية في الوطن العربي**. ط1نعمان : دار الشروق للطباعة والنشر.

- الكحكي، عزو مصطفى (2009). استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، "الاعلام الجديد: تكنلوجيا جديدة، لعام جديد "جامعة البحرين،البحرين.
- مدكور، إبراهيم (1980). **معجم اللغة العربية "المعجم الوجين"**. مصر: مطابع شركة الإعلانات الشرقية.
- مشاقبة، بسام (2010). **مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب**. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، بسام عبد الحمن (2014). **نظريات الإعلام**. ط1، عّمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2012). **أخلاقيات العمل الإعلامي**. ط1، عّمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- مكاوي، حسن عماد و السيد، ليلى (2000). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مهنا، محمد، (2007). **الاعلام السياسي**. الإسكندرية:دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- الموسوي، محمد (2004) .**النظرية الإعلامية**. كلية التربية، جامعة البحرين، البحرين.
- نعسان آغاه، رياض (2007). فن السخرية في أدب حبيب كيالي. مجلة فكر.
- النعيمي، محمد والبياتي، عبد الجبار وخليفة، غازي (2009). **طرق ومناهج البحث العلمي**. ط1 ، عّمان: مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع.
- نيرب، باسل (2007م). **البرنامج التدريبي لإذاعة طيبة السودان**. السودان.

- الهاشمي، مجد (2011). **الاعلام الدبلماسي والسياسي**. ط2، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

## المراجع الأجنبية

- Anna Johnson, **Esteban, Rio and Alicia, Kemmitt**, (2011), missing the joke: a reception analysis of satirical texts, Routledge Taylor & Francis Group, The University of North Carolina, U.S.A.
- Baym, Geoffrey, (2005), **The Daily Show: Discursive integration and reinvention of political journalism**, Routledge Taylor & Francis Group, The University of North Carolina, U.S.A.
- Berger, **"The Arap World Today"**, (2008), USA.
- Cesari, Jocelyne, 2014, **The awakening of Muslim democracy "religion, modernity and the state"**, New York, USA.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). **Theories of mass communication** (5th Ed.). White Plains, NY: Longman.
- Fox, Julia, and Wilson, Brian, (2007), No Joke: **A motivated cognition study of viewing the Daily Show and network TV news**, TBA, San Francisco.
- Grondin, David, (2012), **Understanding cultural wars through satirical political infotainment** TV: Jon Stewart and the Daily Show's critique as mediated re-enactement of the culture war, Canadian Review of American studies, Canada.
- Hite, Christian, 1982, **Eating / Machine**, London.
- Katz, Blumler. (1974). **The uses of Mass Communication. , Current Perspective on Gratification research**, Beverly Hills. Sega Publication.
- Krolokkw, C. & Sorensen, A.S. (2006). ***Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance,*** (1st Ed,), California, SAGA Library of Congress.
- O'donnell, V. (2007), ***Television Criticism,*** **California**, SAGA Library of Congress.

- Peter, Mansfield, "Nasser's Egypt", **Baltinnore Maryland: Penguin Books**, 1956.
- Plaisance, P.L. (2009), ***Media Ethics: Key Principles for Responsible practice***. (First Ed,), California, SAGA Library of Congress.
- Potter, W.J (2011). ***Media Literacy***, (5th Ed,), California, SAGA Library of Congress.
- Reilly, Ian, (2012), **Satirical fake news and/ as American political discourse**, The Journal of American culture, U.S.A.
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1972). **Mass media consumption as a functional altemative**. Muddlesex, England, Penguin.
- Rothman, Lily, (2013), **"What is Rosewater? The movie taking Jon Stewart away from The Daily Show**, Time Entertainment, USA.
- Schuchard, J. E. (2008), **Serous laughter "Adorno: The Daily Show, and Critical Role of comedy"**, TBA, San Diego.
- Tallents, Sir Stephen, **"Public Relations and Publieity"**, Public Administration Review, Vol. 9 (Autumn 1949).
- Webb, Edward, 2014, **Media In Egypt And Tunisia** "From Control To Translation", London.
- Wimmerm Roger, D & Dominick R., Joseph, (1991). Mass Media Research: An Introduction. 3rd ed.Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.


## مراجع المواقع الالكترونيه:


- http://eurasiagroup.net
- http://www.alef-yaa.com
- www.bloomberg.com
- www.ap.org
- www.cnn.com
- www.hrw.org
- www.rt.com
- www.theguardian.com
- www.washingtonpost.com

- http://en.wikipedia.org الموسوعه الالكترونيه
- www.iep.utm.edu/adorno الموسوعه الالكترونيه العلميه للفلاسفه عبر التاريخ
- http://www.albernameg.com الموقع الرسمي لبرنامج "البرنامج"
- http://www.mbc.net/ar/programs/al-hokom.html الموقع الرسمي لبرنامج "الحكم"
- http://www.mbc.net الموقع الرسمي لقناة MBC
- www.ontv.eg.com الموقع الرسمي لقناة ONTV
- www.bbc.co.uk/arabic الموقع الرسمي لقناة BBC
- www.arabic.cnn.com الموقع الرسمي لقناة CNN
- www.cbc-eg.com الموقع الرسمي لقناة CBC

# الملاحق

## ملحق رقم(1)

### كشاف تحليل مضمون

| رقم الحلقة: | الابعاد السياسية للحلقة | | | القالب الذي تناول فيه الموضوع السياسي | | | | | وحدة التحليل | | | | اتجاه باسم يوسف في تناول الموضوع | | | طريقة باسم يوسف في تناول الموضوع | | | | الزمن | مكان الموضوع في البرنامج | | | المعينات خلال البرنامج | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| موضوع الحلقة | محلي | اقليمي | دولي | درامي | مقال | وثيقة | خبر تلفزيوني | خبر محلي | كلمة | جملة بسيطة | فقرة صغيرة | فترة زمنية معينة | مؤيد | محايد | معارض | هزلية | جدية | طريقة اخرى | show | الزمن | بداية | خلاله | اخرة | صورة | فيديو | وثائق | منشورات |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

## ملحق رقم (2)

### قائمة المحكمين

| ت | الإسم | الرتبة | التخصص | مكان العمل |
|---|---|---|---|---|
| 1. | عبد الرزاق الدليمي | أستاذ دكتور | صحافة وإعلام | جامعة البترا |
| 2. | تيسير أبو عرجة | أستاذ دكتور | صحافة وإعلام | جامعة البترا |
| 3. | محمد صاحب سلطان | أستاذ مساعد | صحافة وإعلام | جامعة البترا |
| 4. | نسرين عبد الله | أستاذ مساعد | صحافة وإعلام | جامعة البترا |
| 5. | زهير ياسين طاهات | أستاذ مساعد | صحافة وإعلام | جامعة البترا |